



Facultad de Administración y Negocios

Trabajo de Investigación

**“Análisis de posicionamiento para la
empresa de Matizados Automotriz
Seyescar en Chiclayo - 2018”**

Autor(a)

Santisteban Monja, Karen Sugey

Código

1511785

Para obtener el grado de Bachiller en:

Administración de Empresas

Chiclayo, diciembre del 2018.

Información general

Título del proyecto de Investigación

Análisis de posicionamiento para la empresa de Matizados Automotriz Seyescar – Chiclayo 2018

Autor(a) : Santisteban Monja Karen Sugey

Asesor(a) : Dejo Aguinaga Liliana del Milagro

Tipo de investigación

- De acuerdo con el enfoque : Cuantitativo
- De acuerdo al fin que se persigue : Descriptivo

Línea de Investigación

Investigación sobre la información para la administración de una MYPE.

Institución donde desarrollará la investigación

Chiclayo.

Duración estimada de ejecución del proyecto:

- *Período de ejecución* : 9 meses
- *Inicio* : Marzo del 2018
- *Culminación* : Diciembre del 2018

Firmas

Santisteban Monja Karen Sugey Asesorado(a)		Dejo Aguinaga Liliana del Milagro Asesor(a)

Chiclayo, diciembre del 2018

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mi madre María, por todo el amor, ejemplo y apoyo incondicional durante estos años, que permitió llegar hasta aquí.

A mis hermanos, Carlos, Robert, Paola y Gerardo; por motivarme en lograr mis objetivos y seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir con mis objetivos, una pieza pilar y fundamental para no rendirme y darme esas fuerzas espiritualmente.

A mi madre, agradecerle por la paciencia, y las ganas de motivarme para no rendirme, inculcarme buenos valores y hacer que busque mi propio camino, construyendo mis propios objetivos.

A mis hermanos, por todo su apoyo, consejos y ejemplo de desarrollo profesional.

A mis docentes, que supieron inculcar los mejores conocimientos para enfrentar un nuevo mundo, a los docentes encargados de los proyectos y a mi asesora por todo el apoyo y tiempo en poder hacer que este informe llegue a culminarse.

RESUMEN

La presente investigación, está basada en determinar el posicionamiento actual que tiene la empresa de matizados automotriz Seyescar en la mente de los clientes; así mismo, como se ve frente a su competencia.

Siendo una empresa, consolidada en obtener una diferenciación, lo que infirió en realizar un tipo de muestra infinita que consta de 60 clientes, basado en dos técnicas; que es una encuesta dirigido a los clientes estables y realizándole una entrevista al dueño del negocio que es quien cuenta con el conocimiento suficiente, lo que permitió saber el posicionamiento actual de la empresa de matizados.

Como resultados se obtuvo que la empresa cuenta con un posicionamiento igual frente a su competencia que conlleva más de 10 años en el rubro, que son 3 a 4 principales competidores; de acuerdo con el posicionamiento en la mente del cliente, es la confianza que Seyescar les pueda brindar al hablar de matizados, por su grupo de trabajadores dedicados a lo que hacen, y lo importante en un negocio de servicios percibir la buena atención. Lo que el dueño de la empresa debe hacer es plantear objetivos medibles que ayuden constantemente el nivel en el que se encuentra su empresa frente a otras, así mismo analizar las estrategias de marketing 7P`s.

Índice

RESUMEN.....	v
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
INTRODUCCIÓN	x
BASES TEÓRICAS REFERENCIAL.....	11
Planteamiento del problema.....	11
Formulación de problema	11
Marco teórico	11
Antecedentes Internacionales.....	11
Antecedentes Nacionales	12
Antecedentes Regionales	13
Bases teóricas.....	15
METODOLOGÍA	18
Enfoque de la investigación	18
Nivel de la investigación.....	19
Tipo de investigación.	19
Población.....	19
Muestra.....	20
Unidad de análisis.	21

Diseño de la investigación.	21
Técnicas de la investigación.....	21
Instrumento de investigación.	21
Hipótesis general.....	22
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	23
Análisis de Posicionamiento de entrevista y encuestas.....	23
Análisis de mercado y objetivos internos.....	23
Comunicación	26
Estrategias	31
Percepción de los consumidores.	34
Objetivos internos: Valores.....	43
Discusión de los resultados.	44
Conclusiones	47
Recomendaciones.....	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	51

Índice de figuras

Figura 1: <i>Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de mercado</i>	17
Figura 2: <i>Modelo de posicionamiento estratégico</i>	17
Figura 3: <i>Se enteró del negocio</i>	26
Figura 4: <i>Conocimiento de Seyescar</i>	27

Figura 5: Zona de fácil acceso	28
Figura 6: Elige Seyescar	29
Figura 7: Frecuencia de servicio.....	30
Figura 8: Preocupación por sus clientes	31
Figura 9: Seyescar frente a la competencia	32
Figura 10: Satisfacción de precios	33
Figura 11: Calificación del personal ante la competencia	34
Figura 12: Perspectiva de atributos.....	35
Figura 13: Producto de mayor consumo	36
Figura 14: Atención	37
Figura 15: Rapidez.....	38
Figura 16: Limpieza.....	39
Figura 17: Precios	40
Figura 18: Descuentos	41
Figura 19: Pensamiento hacia Seyescar	42
Figura 20: Valor de Seyescar.....	43

Índice de tablas

Tabla 1 Entrevista de posicionamiento de Seyescar	23
Tabla 2 Se enteró del negocio	26
Tabla 3 Conocimiento de Seyescar	27
Tabla 4 Zona de fácil acceso	28
Tabla 5 Elige Seyescar	29
Tabla 6 Frecuencia de servicio.....	30
Tabla 7 Preocupación por sus clientes	31

Tabla 8 Seyescar frente a la competencia	32
Tabla 9 Satisfacción de precios.....	33
Tabla 10 Calificación del personal ante la competencia	34
Tabla 11 Perspectiva de atributos.....	35
Tabla 12 Producto de mayor consumo	36
Tabla 13 Atención	37
Tabla 14 Rapidez.....	38
Tabla 15 Limpieza.....	39
Tabla 16 Precios	40
Tabla 17 Descuentos	41
Tabla 18 Pensamiento hacia Seyescar.....	42
Tabla 19 Valor de Seyescar.....	43
Tabla 20 <i>Operacionalización de variable</i>	53
Tabla 21 Matriz de consistencia.....	56
Tabla 22 Presupuesto	57

Índice de ecuaciones

Ecuación 1: Cálculo del tamaño de la muestra para población infinita	20
---	----

INTRODUCCIÓN

La investigación busca precisar el posicionamiento de la empresa de matizados automotriz Seyescar. Con el propósito de saber si está logrando obtener un posicionamiento, frente a sus clientes, como muestra de diferenciación hacia su competencia, infiriendo que el usuario se rige a los precios del mercado, con la finalidad de sobresalir de la oferta, en base a la justificación, dado que no es un rubro no muy novedoso y dando oportunidad a personas que deseen aprender en matizados, y pueda regir un mercado de consumo. Con importancia de estado, las limitaciones de llevar a cabo esta investigación son la obtención de antecedentes de posicionamiento sobre empresas de matizados automotriz. Se cuenta con información interna de la empresa, así mismo, con recursos y tecnología para la realización de la investigación.

Respecto a bases teóricas referencial, se infiere al planteamiento del problema de la empresa de matizados automotriz Seyescar, como principal problema de investigación, se plasmó de la siguiente manera ¿Cuál es el posicionamiento de la Empresa Matizados Automotriz Seyescar en Chiclayo?, así mismo, en el marco teórico, se hace mención de los antecedentes de otros investigadores que han realizado su estudio previo, también las bases teóricas de la variable.

En la Metodología de la investigación, se plasma que enfoque y nivel a realizar, la muestra en este caso fue infinita, ya que se les realizó a los mismos clientes de la empresa, con la población de 60 clientes, realizándoles una encuesta y al dueño se le aplicó una entrevista.

Resultados de la investigación, de acuerdo con la entrevista que se obtuvo del dueño de la empresa, en tanto la encuesta realizada a los clientes, se llegó a discusión que en base a todo el desarrollo se consiguió buenos resultados basados en autores mencionados como otros investigadores que quisieron saber su problema a concluir, plasmando resultados y recomendaciones para que el dueño de la empresa Seyescar pueda mejorar.

BASES TEÓRICAS REFERENCIAL

Planteamiento del problema

Se llevará a cabo un análisis de posicionamiento para la empresa Matizados Automotriz Seyescar, debido que el rubro de no es muy conocido, lo que permite que la empresa Seyescar, sea analizada frente a otras empresas, ya que mantiene su cartera de clientes, pero no se sabe si está liderando en el mercado, si está al igual que sus competidores o si está por debajo de ellos.

Formulación de problema

Problema principal:

¿Cuál es el posicionamiento de la Empresa Matizados Automotriz Seyescar en Chiclayo?

Marco teórico

Antecedentes Internacionales

Sinchiguano (2017), en su informe de tesis correspondiente a una **Investigación y Propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento del paradero y restaurante Rosa Flor, en Latacunga, Ecuador**. Determina como objetivo principal “Desarrollar una estrategia de marketing para posicionar el PRRF e incrementar las ventas” (p. 12)

Como metodología de investigación que se realizó, fue un enfoque cuantitativo, con diseño de investigación exploratoria y descriptiva; determinó cual era el posicionamiento de la empresa, como fuentes en su investigación la realizó fue encuesta a los clientes, realizando un muestreo probabilístico de 60 clientes.

Como resultado de su investigación realizada obtuvo mediante los resultados de sus encuestas, que podía posicionarse por los diferentes atributos que ofrece, del cual la competencia no ofrece, obtuvo los gustos de los clientes y sabiendo que otros tipos de servicio complementario sería una buena determinante de aceptación por los consumidores.

Es importante que las empresas tiendan a preocuparse por la buena satisfacción del cliente al momento que inicia su compra y su salida. Por lo tanto; como recomendación, respecto a sus encuestas ven lo que a las personas menos le importan en su compra, se centran en lo que son mas importante para los consumidores, como es la renovación de sus platos, un aperitivo de casa, obtener un medio social ya que son donde hoy en día trasmite todo, que se tenga un buen personal de servicio, y satisfacerlos.

Esta investigación es relevante, para el proceso a realizar de acuerdo con la empresa Seyescar, ya que para optar por un posicionamiento frente a los clientes, se debe ver qué cosas son o no son relevantes para el cliente, y de qué manera se puede satisfacer y hacer que la empresa sea la primera opción en su mente, y de que no vaya a la competencia, es por ello, que se debe mantener en constante capacitación al trabajador, ya que es el ente principal manteniendo el contacto con el cliente.

Antecedentes Nacionales

Jiménez (2016), en su investigación relacionada con la **Gestión De Marca Y Posicionamiento De Comercial Pinturas Y Matizados Mi Karen**, cuyo objetivo general fue la determinación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento comercial de la empresa. Utilizó como método, el autor Hernández citado por Jiménez (2016), sustenta que la investigación es correlacional, que su propósito es la evaluación que se debe hacer entre dos conceptos a más depende las variables, en los estudios cuantitativos correlacional se miden las variables planteadas que son dos a más, infiriendo la recolección de información en base a los procesos de investigación que le permitan tener una congruencia.

Asimismo, Hernández citado por Jiménez, (2016), concluye en la evaluación que se realizó de posicionamiento en el estudio previo, se indicó que para el 81% es débil frente a sus clientes, así el 19% es fuerte para alguno de ellos, en base al posicionamiento de marca para los clientes la consideran de nivel fuerte en relación de un 74% (p.111).

En las encuestas realizadas determinan en cuanto de porcentaje está posicionada la marca de la empresa, por lo que ayuda a tomar medidas al respecto, ya que es un porcentaje alto la cual declara débil en posicionamiento. Finalmente recomienda a los investigadores.

Debe capacitarse en estrategias adecuadas para gestionar la marca como un todo, como una mezcla sincronizada y afinada de estrategias respecto del precio, plaza, producto, promoción, personas, que respondan a un análisis del consumidor o cliente, de la competencia, y en especial a un autoanálisis que permita definir un proyecto a largo plazo, y no desarrollarla como acciones aisladas que no conducen al logro de una visión estratégica (p. 113).

Esta investigación es relevante ya que el autor lograr saber cómo los clientes posicionan la empresa frente a otras empresas del mismo rubro, lo que le ayuda a implantar objetivos en base a sus clientes.

Lo que determina que para la empresa Seyescar quiere ver en qué situación se encuentra su posicionamiento, debe analizar detalladamente el instrumento a aplicar para la obtención de resultados factibles, y saber si el cliente lo considera posicionado, diferenciándose con la competencia o es que no logra satisfacer las necesidades del cliente.

Antecedentes Regionales

Según **Cabada & Serrato (2016)**, en su informe de tesis respecto a **Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: Club Cultural Los Caimanes del Puerto Eten 2016**, cuyo objetivo principal que realizó fue el Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes.

Como metodología de estudio hacia su recolección de información hizo mención del autor Hernández, Fernández y Baptista (citado por Cabada y Serrato 2016)

la investigación es de diseño transversal, no experimental y correlacional, es transversal dado que se recolectarán datos e información en un solo momento, y no experimental porque no se manipulará ninguna de estas dos variables de estudio, se observarán y analizarán en su ambiente natural; y es correlacional porque se encontrará el grado de asociación o relación entre las dos variables (p. 35). Indicando el método de investigación en tres pasos por la realización de un solo momento de contar con la recolección de datos.

Como resultados frente a su investigación realizada, y respondiendo a su objetivo principal, infiere que “si existe relación estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o) respectivamente”, siendo efectiva su método de investigación para la investigación.

Así mismo como recomendaciones “sugiere implementar las estrategias de marketing viral como club de fans, marketing de rumor y base de datos para posicionar la marca ya que se ha comprobado estadísticamente la relación que existe entre ambas variables de estudio”, siendo una medida de eficacia con los resultados obtenidos y la correlación de ambas variables.

Este informe presentado, es de suma importancia ya que se estima poder obtener resultados con eficiencia y eficacia, y la afirmación que, si se puede llegar hacer una buena investigación para la empresa Seyescar, en base a su posicionamiento, en saber que buscan los clientes y que es lo que más le interesan para asistir a la empresa.

Objetivo principal

Determinar el posicionamiento de la empresa matizados automotriz Seyescar.

Objetivos específicos

1. Identificar el posicionamiento actual de la empresa Seyescar

2. Diagnosticar el estado de posicionamiento de la competencia.

Bases teóricas

a) Concepto:

El posicionamiento Ferrell & Hartline (2012), por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta” (p. 209). Los autores definen todas las percepciones que el cliente pueda tener en relación con los beneficios que posee o de los que cree que está recibiendo.

Conroad (citado en Cabada y Serrato 2016) Posicionamiento es el efecto de posicionar a través de una promoción, publicidad, marca, mensaje, producto en la mente del consumidor con la finalidad de que cuando éste tenga una necesidad por satisfacer, inmediatamente lo relacione con la marca que se llegó a posicionar (p.29).

Marca: Según Pérez (citado en Cabada y Serrato 2016) La marca es la expresión en la que una empresa y sus clientes valora, es un medio el cual las empresas son reconocidas por la calidad que representan su producto y entregan, así mismo cuando la marca se fortalece cuando está en constante comunicación entre varias personas (p.29).

b) Características:

Rodríguez (citado en Cabada y Serrato 2016) muestra el posicionamiento de la siguiente manera:

Posicionamiento por atributo: Se refiere a los atributos, características o propiedades de un producto determinado.

Posicionamiento por competidor: Se basa en hacer diferencia a la competencia, de tener algo que ellos no tengan.

Posicionamiento por calidad o precio: Es brindar un producto o servicio de buena calidad, pero a un mayor precio.

c) Método:

Según Lovelock y Wirtz (2015), afirma “El posicionamiento tiene un papel fundamental en la estrategia de marketing, pues relaciona el análisis de mercado y el análisis competitivo con el análisis corporativo interno” (p. 68), también mostrado en la figura 3, donde se precisa la identificación del servicio para un posicionamiento y poder desarrollar una estrategia efectiva. Siguiendo de tres pasos esenciales:

Análisis de mercado: Define a la intensidad de la demanda, así mismo la evaluación de los distintos segmentos del mercado, respecto a sus preferencias, necesidades y la manera de cómo percibe a la competencia.

Análisis interno: Determina los recursos con los que cuenta la empresa, de cómo los clientes mantienen su perspectiva a cerca del servicio que obtienen, y no dejando de lado los valores con los que cuenta.

Análisis de competencia: La investigación previa que se debe concretar en relación a las diferencias frente a la competencia, con las fortalezas y debilidades de la empresa, fijando oportunidades de diferenciación frente a la vinculación, así mismo concertar el que cuenta, frente a sus competidores.

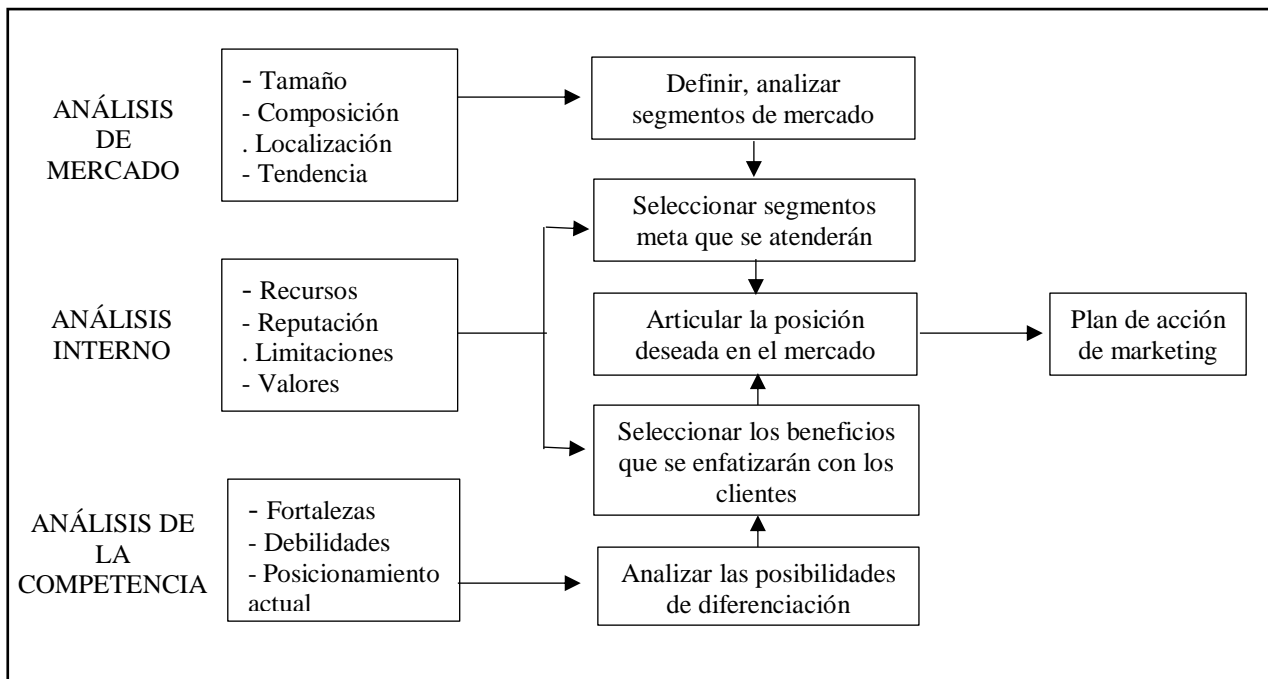


Figura 1: Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de mercado

Fuente: Pearse (citado en Lovelock y Wirtz 2015, p. 71)

Así mismo; se trabajará con un autor más para la eficiencia y eficacia de resultados, infiriendo los autores en base al posicionamiento, Shiffman & Kanuk (2010) “se describen un modelo de posicionamiento estratégico y una tipología de estrategias de posicionamiento derivadas de entrevistas a ejecutivos en compañías altamente redituables” (p. 169).

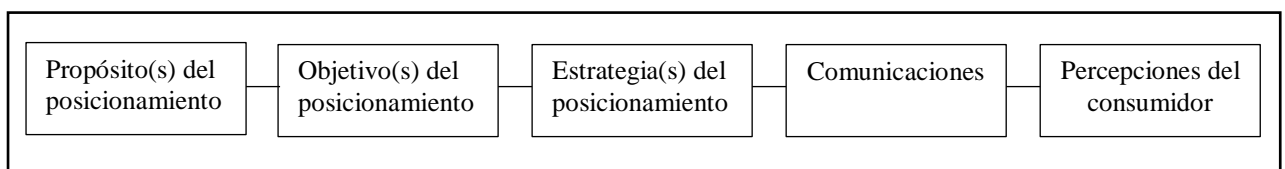


Figura 2: Modelo de posicionamiento estratégico

Fuente: (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 172)

Tipología de las estrategias de posicionamiento:

Estrategia 1: Nivel superior de intervalo: Clase alta, nivel superior de intervalo, estatus, prestigio, elegancia

Estrategia 2: Servicio: Servicio admirables, atención personal, considere a la gente como importante, servicio amigable.

Estrategia 3: Valor por el cliente: Precio razonable, valor por el dinero, accesibilidad.

Estrategia 4: Confiabilidad: Durabilidad, garantía, seguridad, confiabilidad.

Estrategia 5: Atractivo: Buena estética, atractivo, genial, elegante.

Estrategia 6: País de origen: Patriotismo, país de origen, mercado juvenil.

Estrategia 7: El nombre de la marca: El nombre de marca, líderes en el mercado, funciones adicionales, elección, amplia gama, costoso.

Estrategia 8: Selectividad: Discriminativo, selectivo en la selección de clientes, principios elevados (p. 172)

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

Para poder realizar el trabajo de investigación, se tiene que ceñir mediante un procedimiento, como lo mencionan los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2010). “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (p. 4), que derivan a enfoques a investigar. De manera que los autores detallan por qué se llevarán a cabo ambos métodos para la investigación:

Deducción (Cuantitativa): En base a la resolución del enfoque que es por medio de una serie de pasos y no saltarse ni una, respecto a la teoría de los autores Hernández, Fernández, &

Baptista (2010), analizan que “se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando los métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis” (p. 4), concluyendo que se basa por medio de información que se recolecte mediante las encuestas a tabular, para la medición de datos.

Nivel de la investigación.

De acuerdo con el nivel de investigación científica es descriptiva, definido por autores Hernández, Fernández, & Baptista (2010) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (...), recoger información de manera independiente o conjunta sobre (...) las variables” (p. 80), de tal manera que se busca describir las características del objetivo de estudio en relación de las variables a realizar, como es el caso de esta investigación a realizar se denotará la variable de posicionamiento en relación

a la empresa Seyescar, dedicada al rubro de matizados automotriz, que para medir sus datos de recolección se obtendrán de los clientes.

Tipo de investigación.

Según el tipo de investigación es aplicativa ya demostrará la solución o el resultado de la recolección de datos de las variables a realizar. Por ende; se denota un nivel de estudio explicativa (por las dos variables, de acuerdo con la dependencia que tiene una con la otra) que resultan de las variables; basados en un tiempo real.

Población.

La población es la delimitación del grupo de personas a quien va dirigida la investigación, así mismo los autores Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) deducen que, “se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los

resultados (...) consideran que la muestra la representa de manera automática” (p. 174), por ser una población con datos no exactos, ya que existen clientes con talleres inscritos legalmente como hay otros que no en toda la ciudad de Chiclayo.

Muestra

Según los autores; Hernández, Fernández, & Baptista, (2010), detalla en relación respecto a la muestra no probabilística, “en la teoría de la probabilidad, por lo que las pruebas estadísticas en muestras no probabilísticas tienen un valor limitado a la muestra en sí, mas no a la población. Es decir, los datos no pueden generalizarse a esta” (p. 190), infiere que, para hacer uso de una muestra no probabilística, va de acuerdo con la variable que se aplicará, básicamente a un grupo de personas seleccionadas por el investigador, ya sea de acuerdo con el objetivo. En caso, de la empresa Seyescar, se les realizará la muestra a sus clientes establecidos de acuerdo con su segmentación, para saber la valuación del problema.

El cálculo del tamaño de la muestra para la población infinita de acuerdo con la empresa Seyescar se basa en la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{Z^2 S^2}{E^2} \quad , \quad S^2 = p(1 - p)$$

Ecuación 1: Cálculo del tamaño de la muestra para población infinita

Fuente: Realización propia

Z: Nivel de confianza: 80% = 1.28

P: Probabilidad de éxito: 90%

E: Proporción de error: 5%

Lo que se establece un nivel de confianza del 80%, con margen de error del 5% y una población infinita, es necesario utilizar 60 personas como muestra para llevar a cabo la investigación.

Unidad de análisis.

Hernández, Fernández, & Baptista, (2010), argumenta que la unidad de análisis está sujeta por quienes pasen la investigación del investigador para poder inferir su problema destacado, en la investigación a realizar, está comprendida por dos sujetos, que se llevará a cabo en la misma empresa de matizados automotriz Seyescar

Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación será transeccional o transversal, de manera que durante la recolección de datos se determinará en un solo tiempo, con la finalidad, que se pueda llevar a un análisis de las variables establecidas, como lo infieren los autores Hernández, Fernández, & Baptista, (2010)

Técnicas de la investigación.

Encuesta: Según el autor Meneses & Rodríguez, (S.A), alude “la metodología de encuestas es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración y la recogida de los datos obtenidos.” (p. 9).

Entrevista: Según el autor, Meneses & Rodríguez, (S.A) deduce “la entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinante” (p. 35).

Instrumento de investigación.

La investigación para realizar tiene como fin recolectar información de manera cuantitativa, lo que determina obtener un análisis con resultados exactos y que infieran la resolución al problema y en un tiempo único.

Según el autor Meneses & Rodríguez, (S.A), alude “El conocimiento de las diferentes técnicas de la investigación permite al investigador la correcta elección del medio más adecuado para llevar a cabo su trabajo de campo, en contacto con la realidad que es objeto de su investigación” (p. 8).

Hipótesis general

La empresa Seyescar cuenta con un posicionamiento en sus servicios.

Hipótesis específicas

La empresa Seyescar cuenta con un posicionamiento en Chiclayo.

La empresa Seyescar está posicionándose en el mismo nivel que la

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de Posicionamiento de entrevista y encuestas

Análisis de mercado y objetivos internos

Se le realizó una entrevista al dueño de la empresa, que es quien mantiene total conocimiento acerca del rubro. Detallado en la siguiente tabla

Tabla 1

Entrevista de posicionamiento de Seyescar

Pregunta	Respuesta
1. ¿A qué se dedica la empresa?	El negocio se dedica al matizado del rubro automotriz, una empresa consolidada en el mercado más de tres años, empezando de a pocos; comprando lo necesario para el negocio, a lo que se dedicó. Analizando la necesidad del mercado en base a pinturas automotriz, ya que gran parte de la oferta ofrecen pinturas para toda gama.
2. ¿A 5 años cómo ve su negocio?	A 5 años ve su negocio creciendo, gracias a los clientes, así mismo, al trato que perciben los trabajadores estando en un buen clima organizacional. Por otro lado; se ve con una sucursal, en base al lugar que demande una fuerte demanda en el mercado.
3. ¿Qué marcas de pintura ofrece para el pintado?	Trabaja con pinturas reconocidas de marca muy reconocidas a nivel internacional, como es Sherwin William (Gloss) una marca mexicana, brasileña; Interpaints, Anipsa. Lo cual, dan garantía y necesidad al cliente para que pueda comprar.
4. ¿Cuáles son sus competidores directos?	En el mercado existen solo 4 empresas dedicadas al matizados automotriz, las cuales dos de ellas están plasmadas, siendo la empresa Pinturas Y Matizados Kuelap Colors E.I.R.L que cuenta con 7 años en el mercado ofreciendo un servicio de matizados para toda ocasión. Por otro lado; la empresa Pinturas Mister Car una organización con 20 años

ofreciendo pinturas urethanas y complementos; todo lo que se necesita para el pintado del automóvil.

5. ¿Cómo se ve frente a su competencia?
- Se ve al igual que sus competidores, en tanto a los precios y calidad de productos. Reconoce que tiene confianza y un buen trato hacia sus competidores.
6. ¿Cómo estableció sus precios?
- Como trabajador más de 15 años, en otras empresas antes de implementar su propia empresa, conoce los precios de pinturas en el mercado, así mismo los que la competencia ofrece. Al igual, en base a proveedores que les dan un alcance de los precios que determina el mercado.
7. ¿De qué manera el cliente lo elige a usted en su compra y no a su competidor?
- En primer lugar, el cliente elige la empresa por el buen trato que recibe, recalando que al cliente se le debe brindar buen trato para que vuelva. Como segundo punto; en base a la buena atención que el cliente recibe, por parte de sus trabajadores, en brindarles una solución a sus problemas e inquietudes. Por último, el matizado; la combinación de colores hace que el cliente confíe en la empresa, si se le da un buen matizado el cliente optará por no dudar en regresar por un mismo servicio.
8. ¿Cómo fue captando a sus clientes?
- Viene trabajando hace más de 15 años, y conforme aprendía del negocio, iba captando su cartera de clientes conociéndolos, sabiendo lo que necesitan; haciéndose amigo de sus potenciales clientes y transmitiendo confianza, ya que la mayoría son por su misma referencia. Por otro lado, afirma que la primera impresión es lo que cuenta en base a la atención y matizados que son los principales que se le ofrece al cliente
9. ¿Está pendiente de las Técnicas a cerca del matizado, para que puedan tener necesidades de su cliente?
- Sí, en base a sus necesidades sus clientes sugieren “Charlas de conocimiento del producto, al año se les hace 2 a 3 charlas. Dependiendo el mes que lo sugieran.

De tratar al cliente, no sólo como un objeto que genere rentabilidad, sino ser amigo del cliente, que muestre

10. ¿De qué manera se confianza, en caso de problemas en pinturas y pueda recurrir diferencia de su competencia? a la empresa siempre. Así mismo; brindando atributos adicionales, como dando a conocer en base a los matizados, fijar precios acordes al mercado, dándoles facilidad de pago.

Sí tiene fidelizado a sus proveedores, ya que son ellos los que apoyan para las charlas hacia los clientes, y de manera ver

11. ¿Para su posicionamiento como fidelizar al mismo tiempo al cliente. Entre los tiene fidelizado a sus proveedores más fidelizados, son Sherwim William e Interpaints. Detalla, que con ellos son los que inicia y termina, no puede optar por otros productos que no están reconocidos en el mercado, puede generar desconfianza con los clientes.

Los valores, que se les transmite a los clientes, es el respeto

12. ¿Qué valores transmite a a pesar de tener una confianza sobria de bromear con el sus clientes? cliente, hacerlo amigo. De manera que se les inculca en cada charla.

Fuente: Entrevista al dueño

Comunicación

1. ¿Cómo se enteró del negocio?

Tabla 2

Se enteró del negocio

Ítem	f	%
Referencia	40	67%
Banner	12	20%
Redes Sociales	8	13%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes

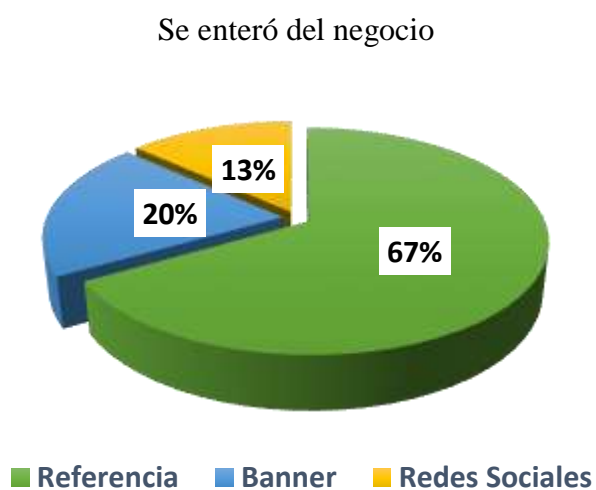


Figura 3: De acuerdo, con la información brindada por parte de los clientes de la empresa de matizados Seyescar, se muestra que el 67% de los clientes se enteraron por referencias a cerca del negocio, siguiendo el 20% de clientes que llegaron por vista del Banner que posee la empresa.

Fuente: Encuesta a clientes

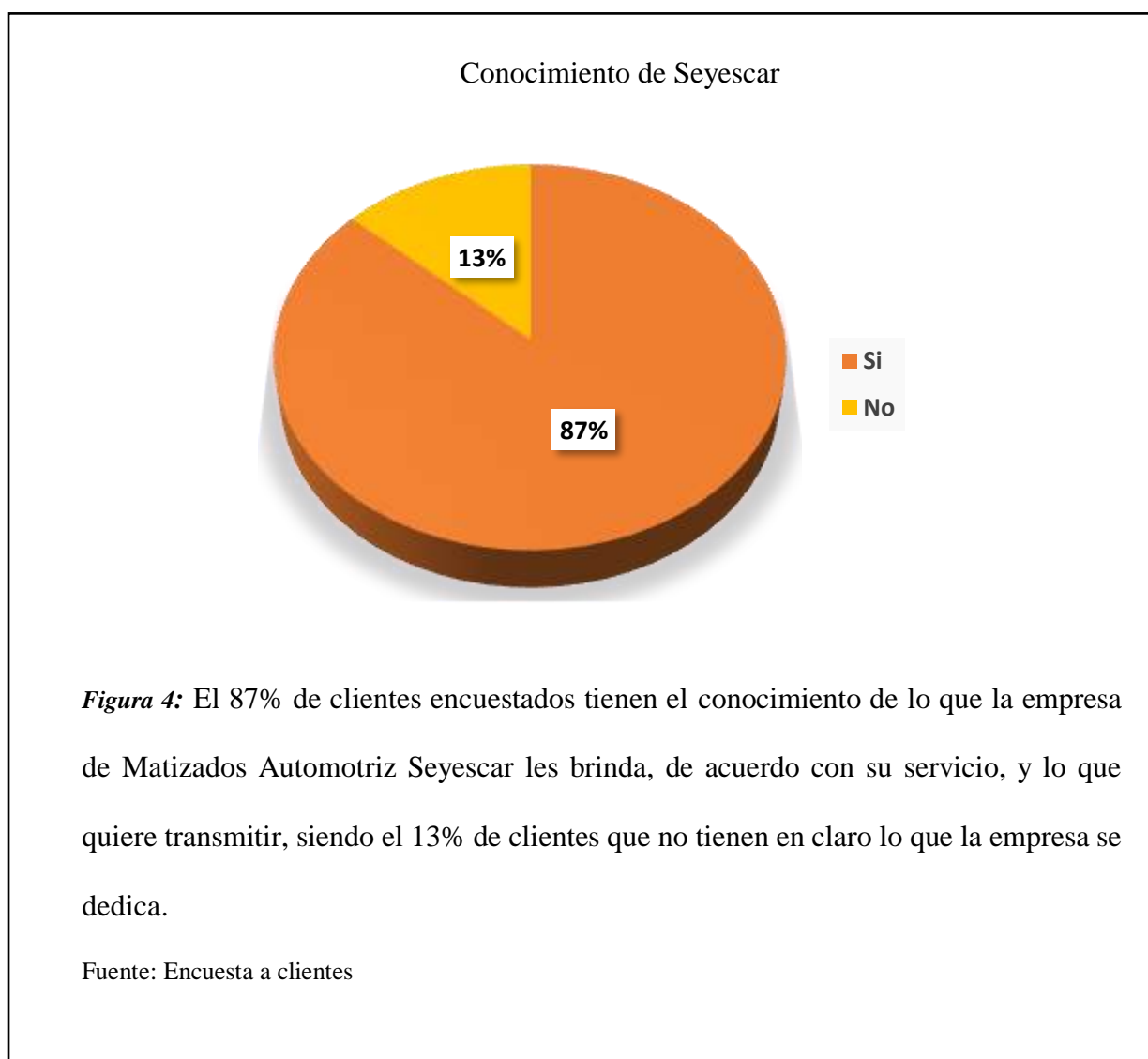
2. ¿Tiene conocimiento de qué se dedica Seyescar?

Tabla 3

Conocimiento de Seyescar

Ítem	f	%
Si	52	87%
No	8	13%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes



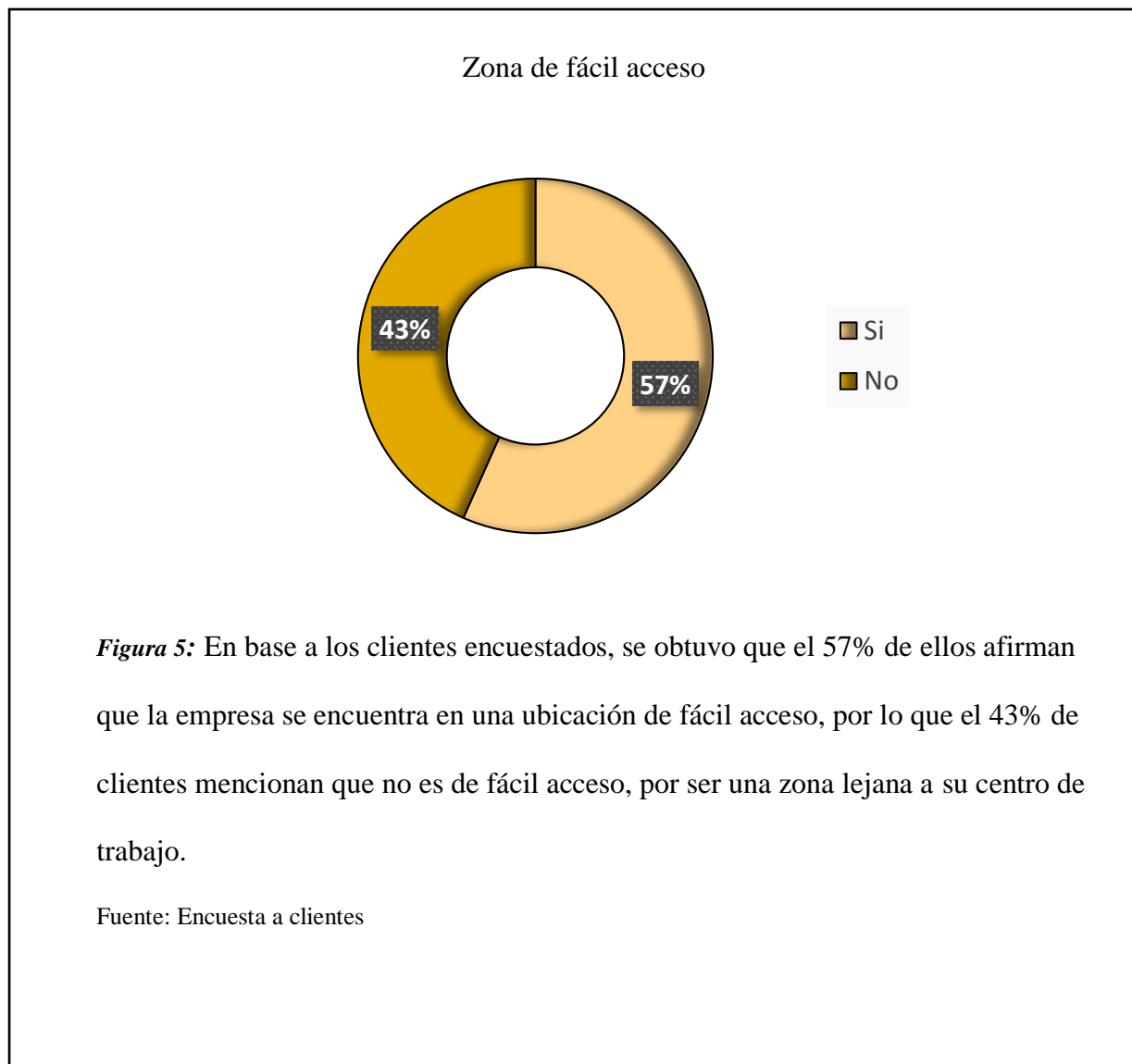
3. ¿Cree usted que la empresa está ubicada en una zona de fácil acceso?

Tabla 4

Zona de fácil acceso

Ítem	f	%
Si	34	57%
No	26	43%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta Clientes



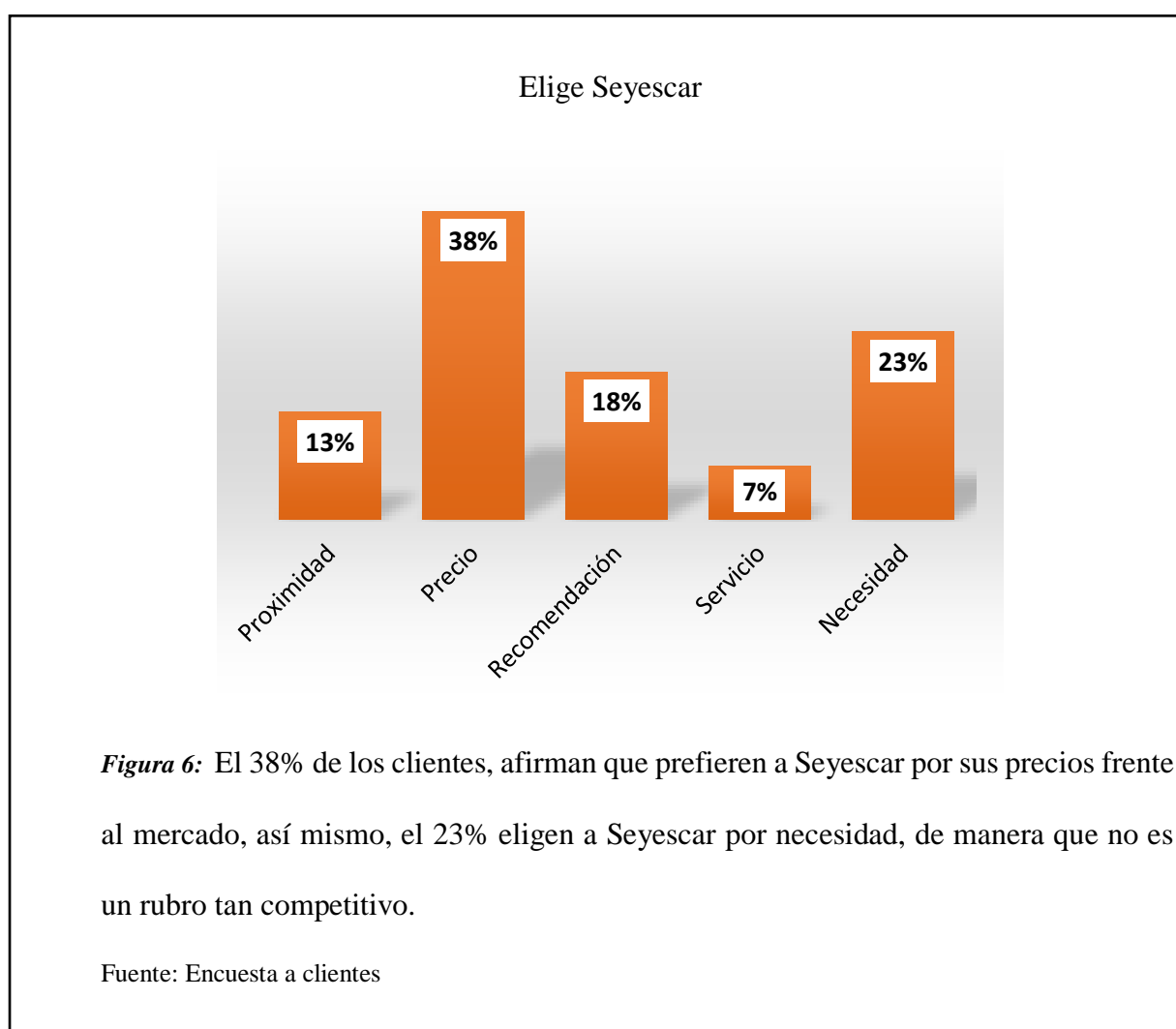
4. ¿Por qué elige a Seyescar?

Tabla 5

Elige Seyescar

Ítem	f	%
Proximidad	8	13%
Precio	23	38%
Recomendación	11	18%
Servicio	4	7%
Necesidad	14	23%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes



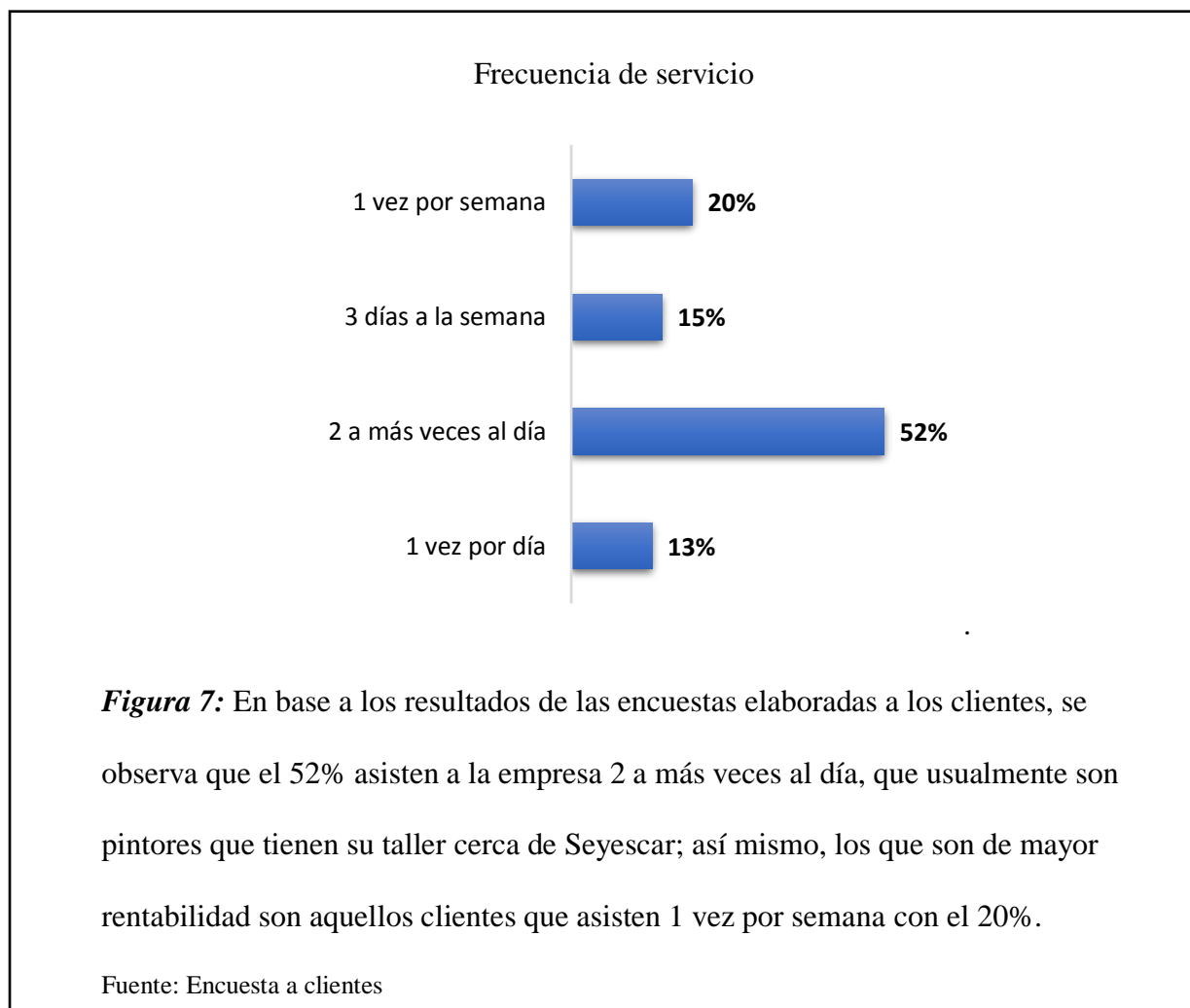
5. ¿Con qué frecuencia acude a la empresa Seyescar para adquirir su servicio?

Tabla 6

Frecuencia de servicio

Ítem	f	%
1 vez por día	8	13%
2 a más veces al día	31	52%
3 días a la semana	9	15%
1 vez por semana	12	20%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes



Estrategias

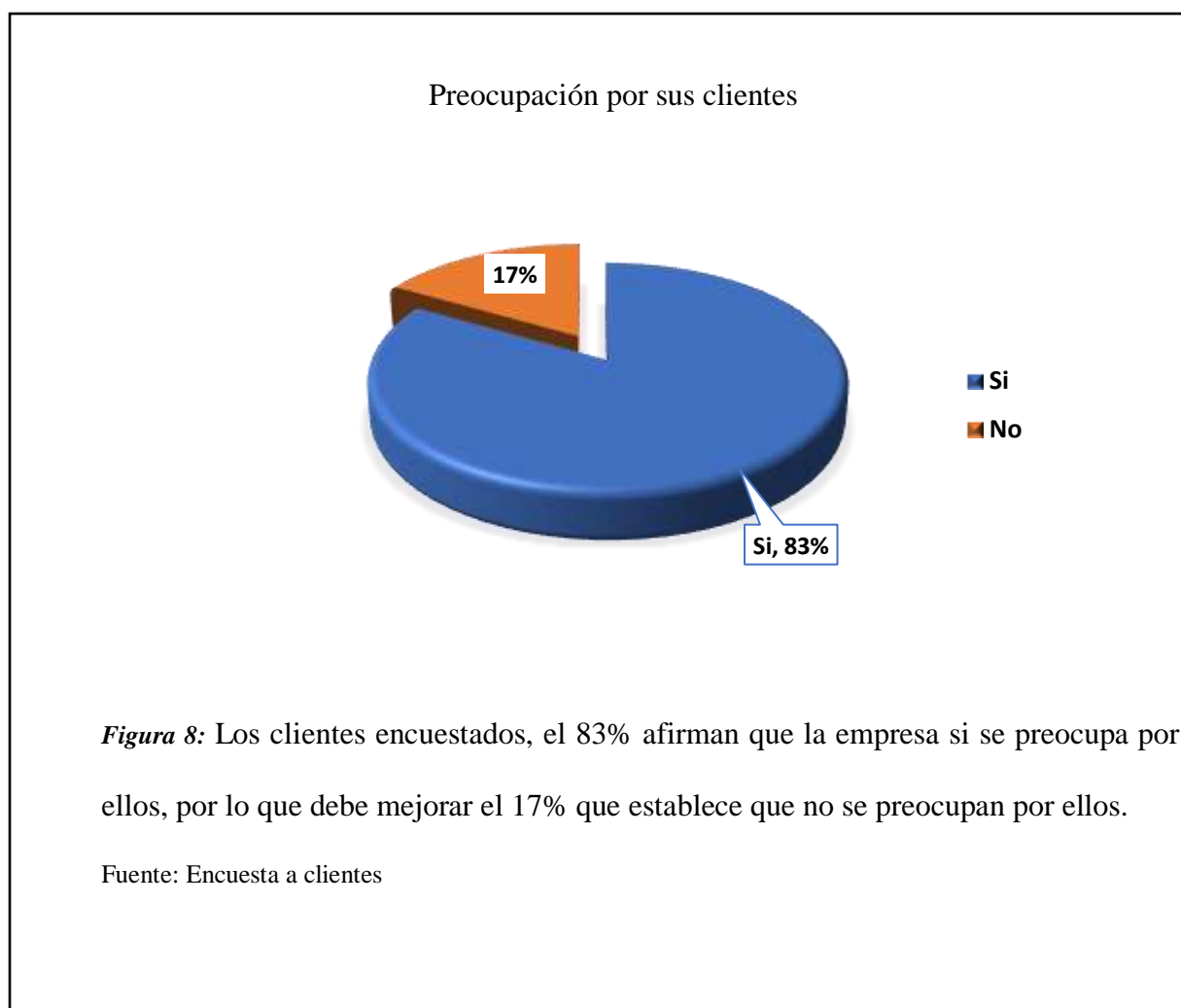
6. ¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?

Tabla 7

Preocupación por sus clientes

Ítem	f	%
Si	50	83%
No	10	17%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes



7. ¿En base a la competencia como califica a Seyescar?

Tabla 8

Seyescar frente a la competencia

Ítem	f	%
Muy buena	8	13%
Buena	37	62%
Regular	12	20%
Mala	3	5%
Muy mala	0	0%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes

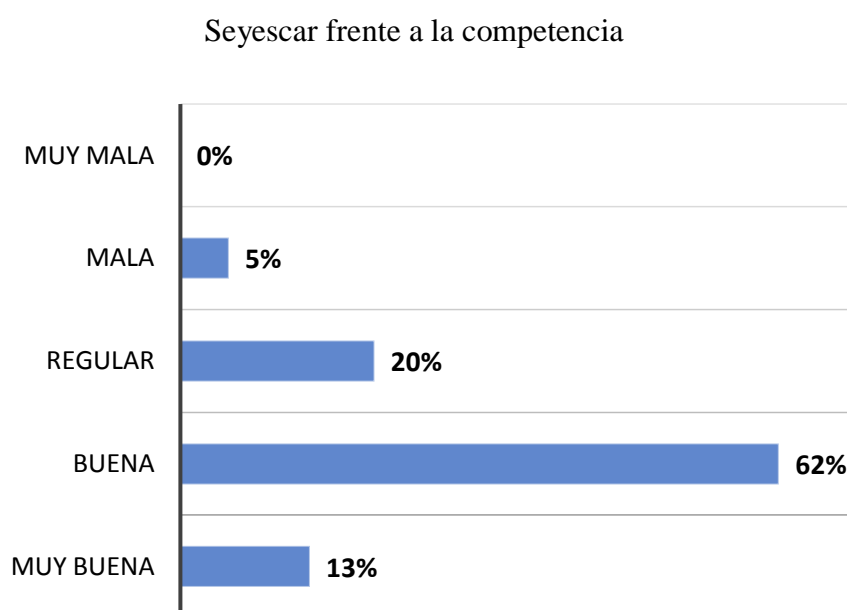


Figura 9: De acuerdo, a los resultados el 62% de clientes califica a Seyescar como buena frente a su competencia, por lo que tiene que fidelizar al 20% de clientes que infieren que es regular frente a la competencia.

Fuente: Encuesta a clientes

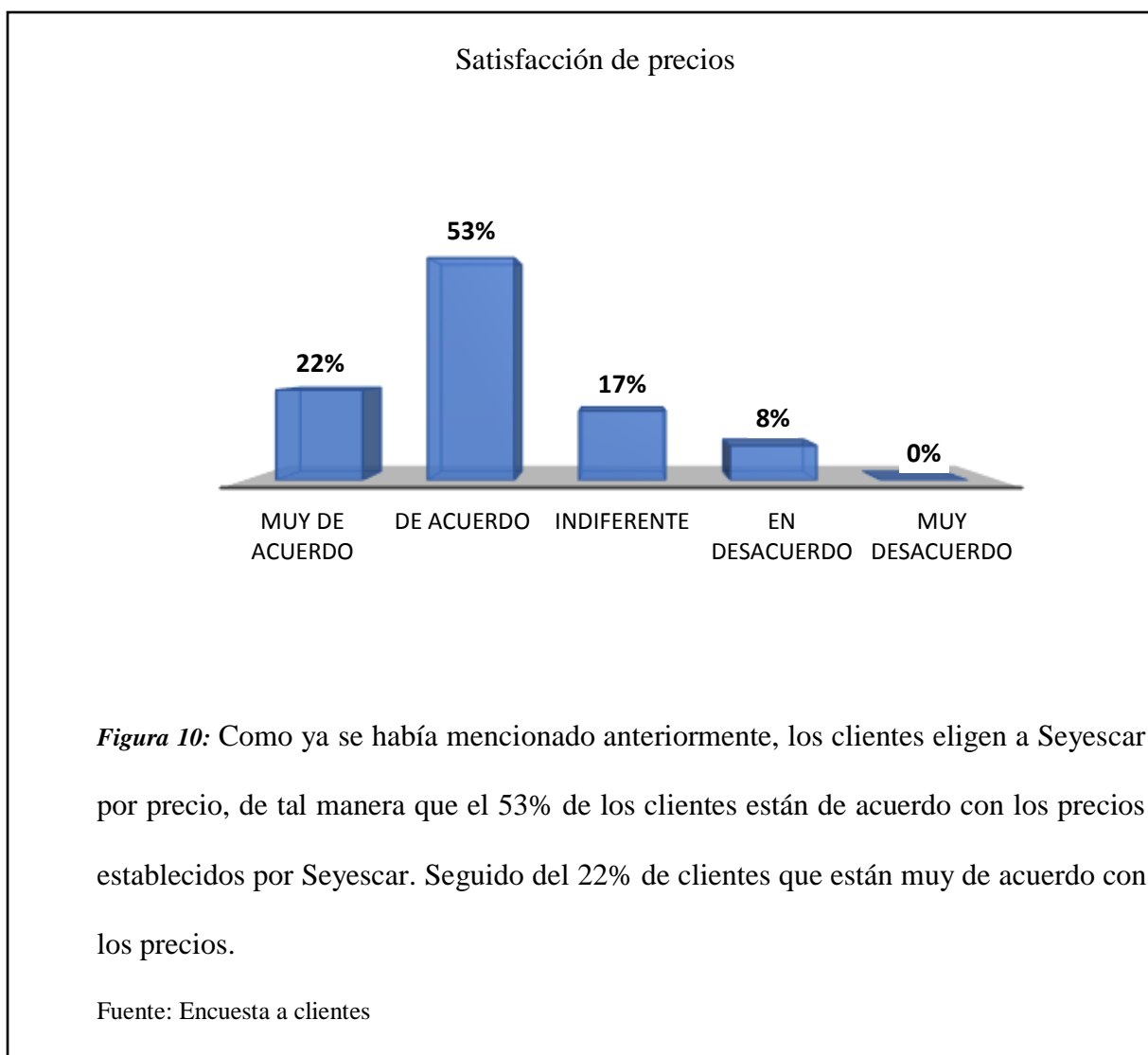
8. ¿Qué tan satisfecho de encuentra de los precios?

Tabla 9

Satisfacción de precios

Ítem	f	%
Muy de acuerdo	13	22%
De acuerdo	32	53%
Indiferente	10	17%
En desacuerdo	5	8%
Muy desacuerdo	0	0%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes



Percepción de los consumidores.

9. ¿Cómo considera al personal de Seyescar frente a la competencia?

Tabla 10

Calificación del personal ante la competencia

Ítem	f	%
Muy buena	15	25%
Buena	32	53%
Regular	11	18%
Mala	2	3%
Muy mala	0	0%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes

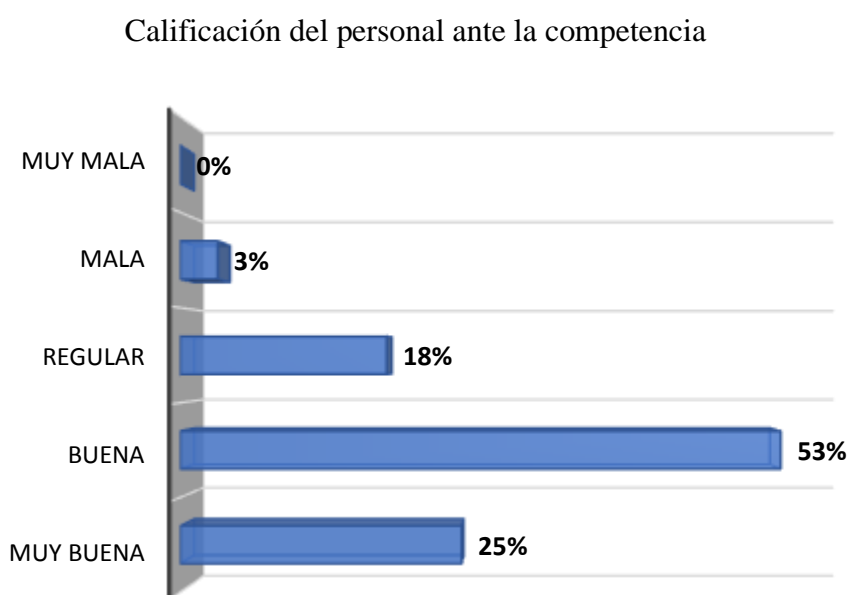


Figura 11: En relación con los encuestados, el 53% califican al personal de Seyescar como buena frente a sus competidores. Teniendo un 18% como segmento preocupante que califica como regular al personal, que se estima que sea el mismo segmento de clientes que califica a Seyescar como regular frente a su competencia.

Fuente: Encuesta a clientes

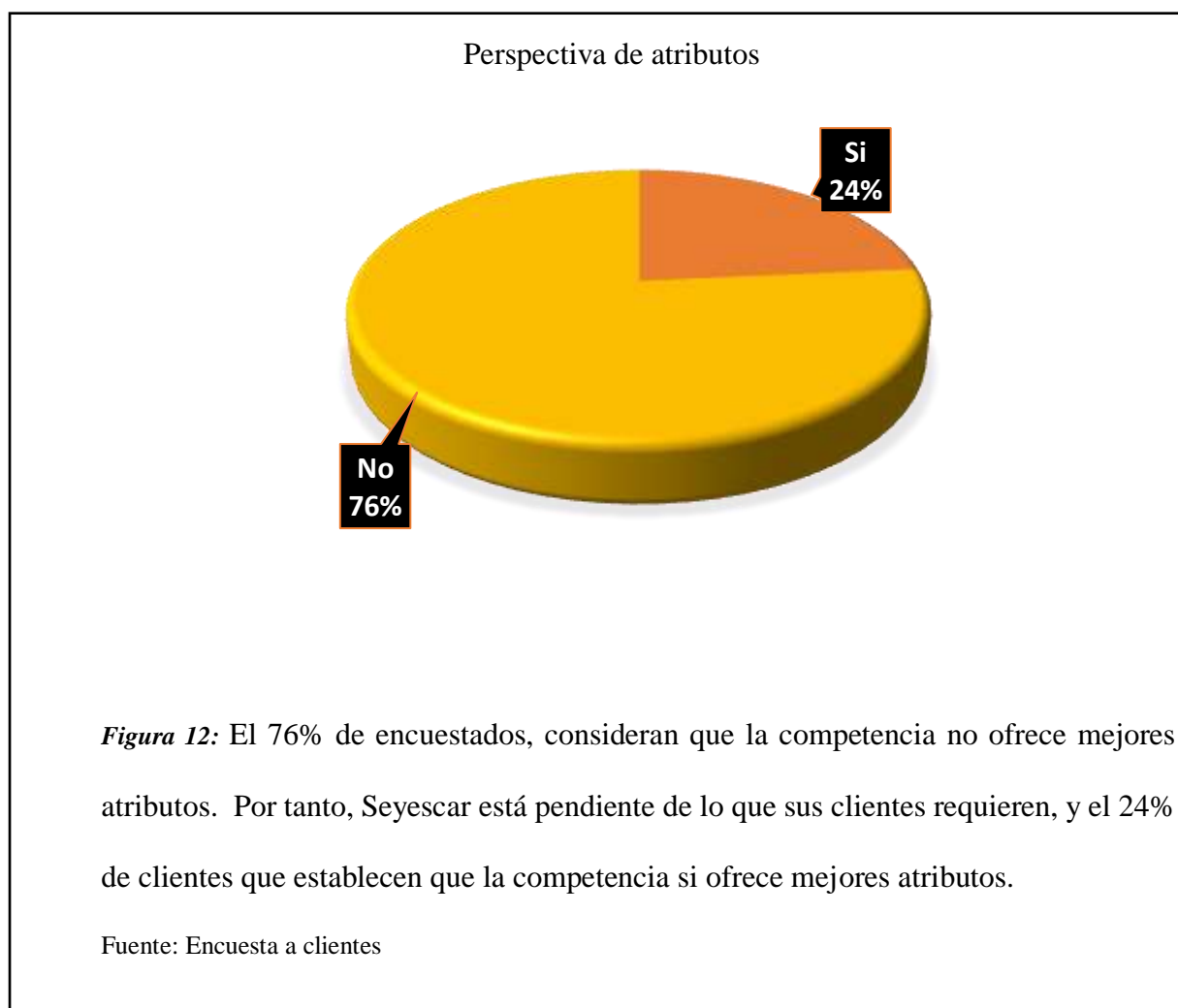
10. ¿Considera que la competencia ofrece mejores atributos?

Tabla 11

Perspectiva de atributos

Ítem	f	%
Si	8	24%
No	26	76%
Total, general	34	100%

Fuente: Encuesta a clientes



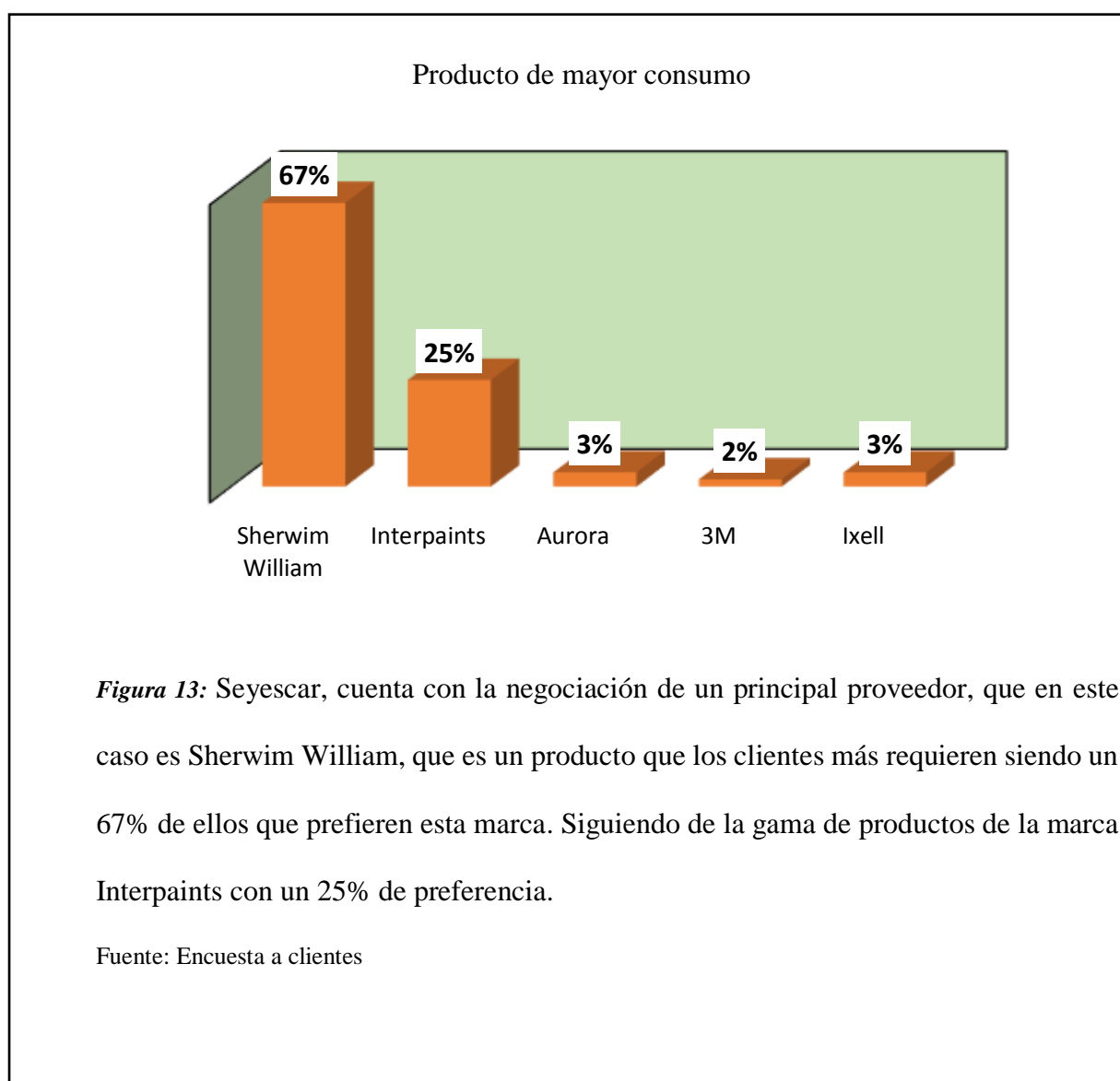
11. ¿Qué marca del producto de pintura son de su mayor consumo?

Tabla 12

Producto de mayor consumo

Ítem	f	%
Sherwim William	40	67%
Interpaints	15	25%
Aurora	2	3%
3M	1	2%
Ixell	2	3%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes



12. Según su criterio, respecto a las alternativas cual le es de mayor importancia y de menor importancia al asistir a Seyescar. Enumere en orden; del 1 el más importante y 5 menos importante.

Tabla 13
Atención

Ítem	f	%
1	34	57%
2	13	22%
3	6	10%
4	6	10%
5	1	2%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes

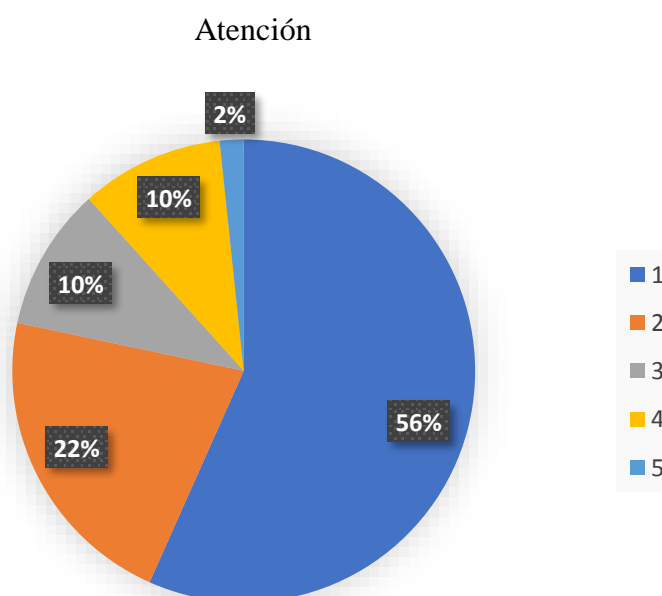


Figura 14: De los clientes encuestados, indican como mayor importancia la atención que reciben siendo un 56% que valoran la atención, siendo valorado como 2 opción de importancia con un 22%.

Fuente: Encuesta a clientes

Tabla 14
Rapidez

Ítem	f	%
1	9	15%
2	12	20%
3	16	27%
4	14	23%
5	9	15%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes

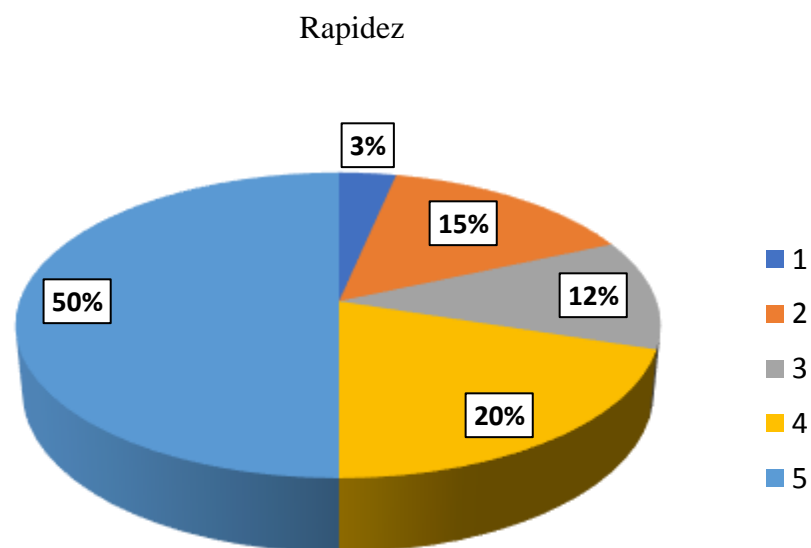


Figura 15: El cliente, no es muy exigente en la rapidez de la atención que se le brinda siendo de importancia 3 con un 27%, ya que predomina el tiempo que el matizador se abastece en la elaboración del matizado. También, para los clientes si son un poco exigentes en rapidez con la importancia 2 del 20%, lo que infiere que el dueño capacite más a su personal en preparado de matizados.

Fuente: Encuesta a clientes

Tabla 15
Limpieza

Ítem	f	%
1	2	3%
2	9	15%
3	7	12%
4	12	20%
5	30	50%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes

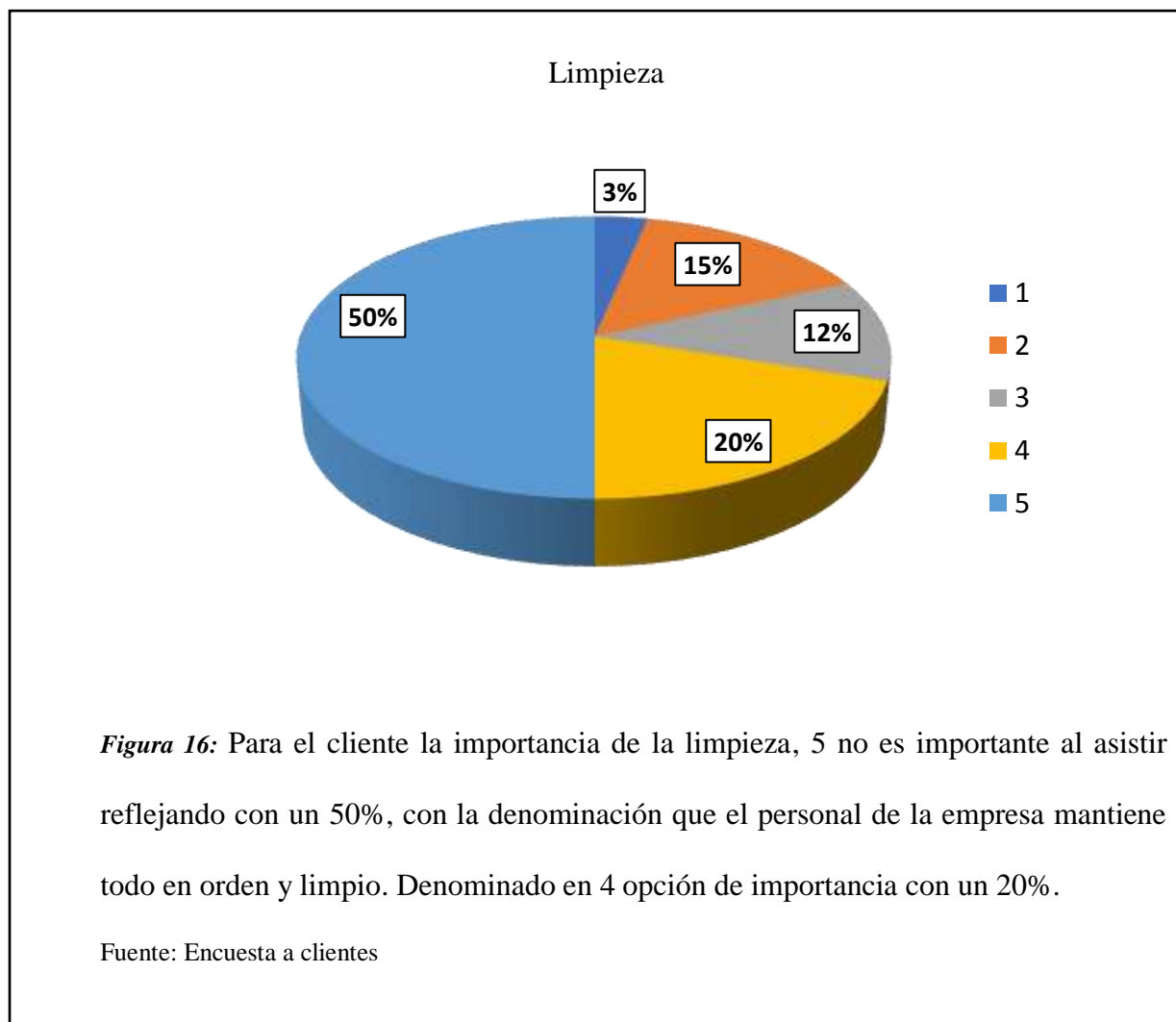


Tabla 16
Precios

Ítem	f	%
1	11	18%
2	15	25%
3	15	25%
4	12	20%
5	7	12%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes

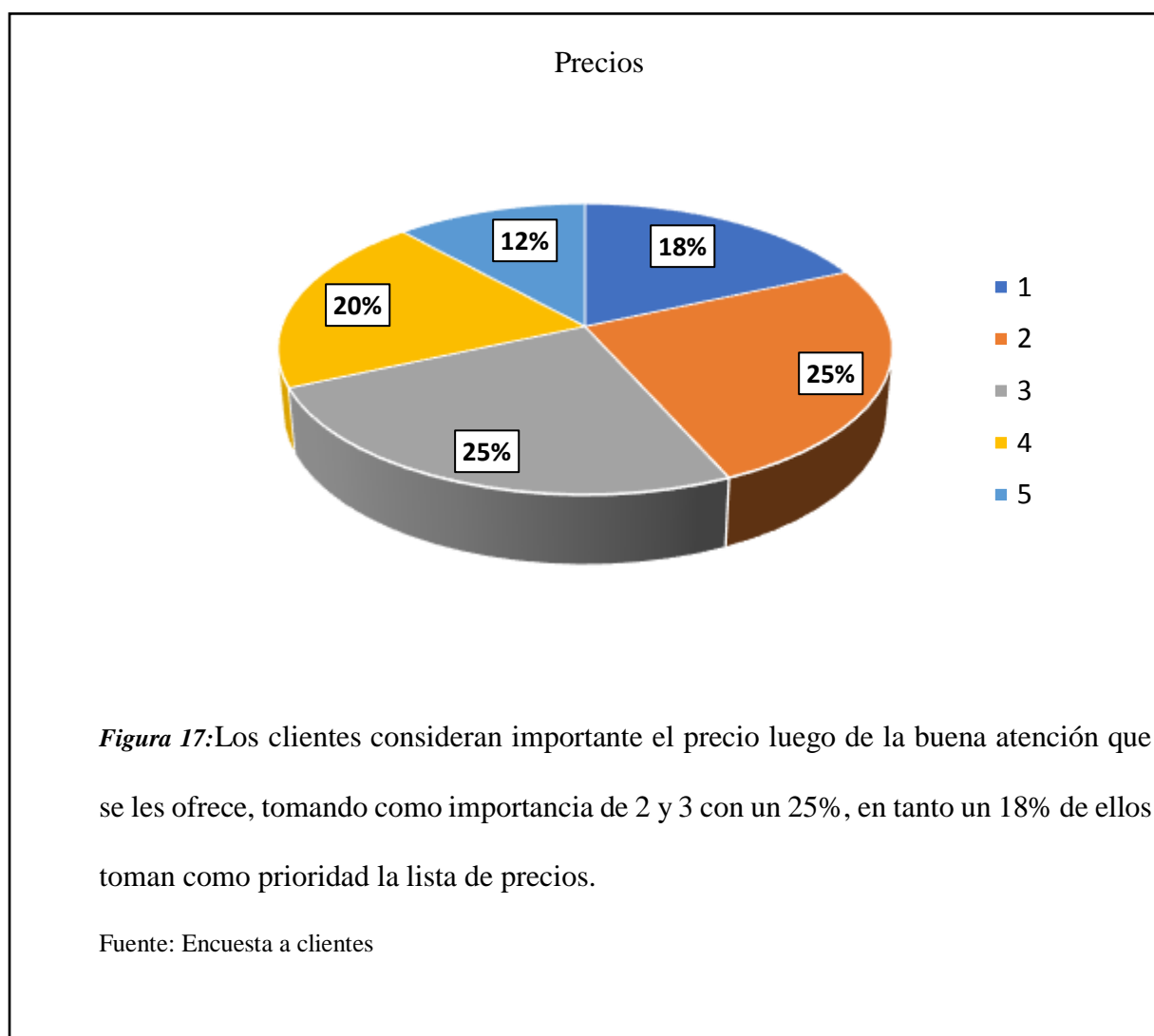
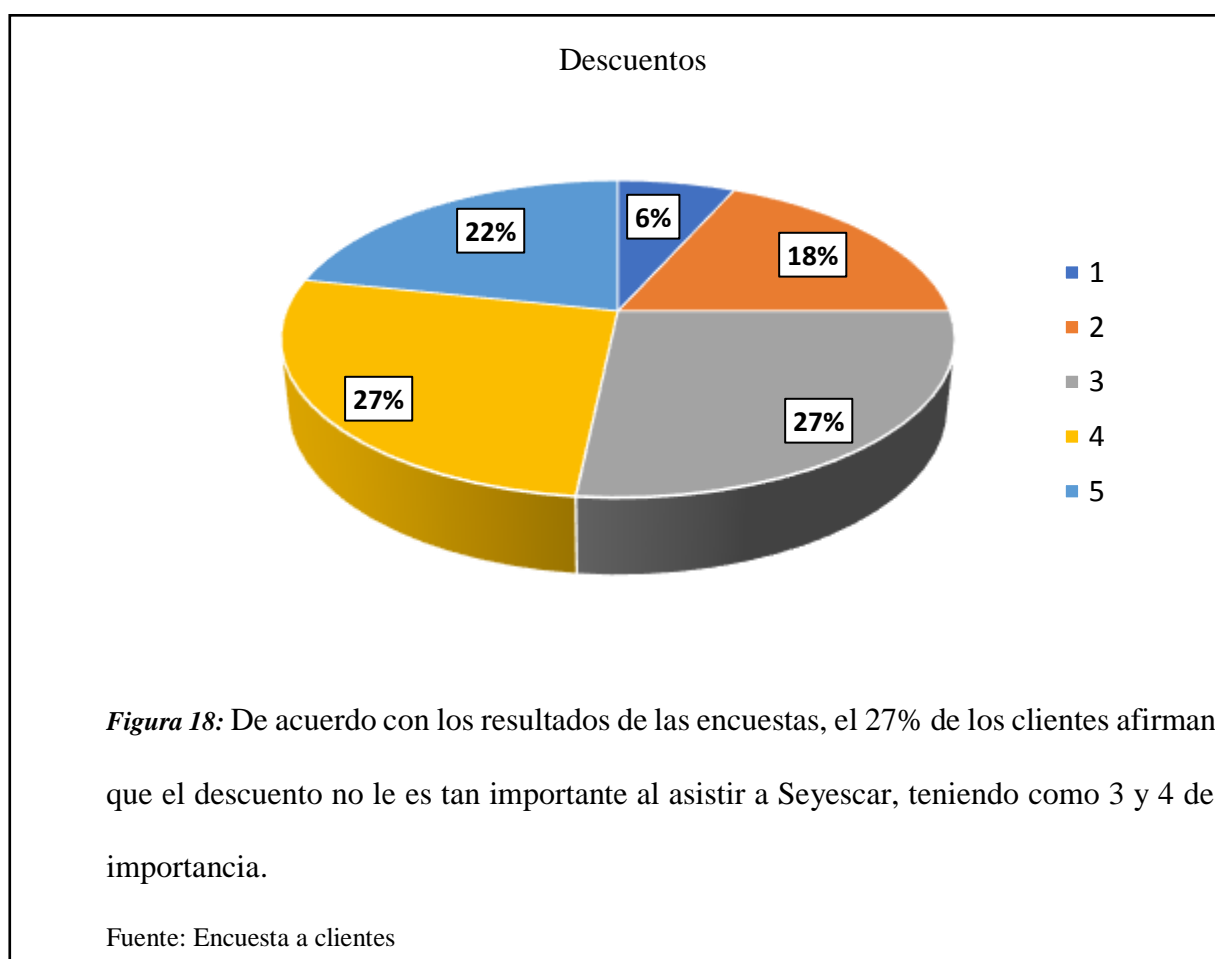


Tabla 17
Descuentos

Ítem	f	%
1	4	7%
2	11	18%
3	16	27%
4	16	27%
5	13	22%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes



Como resumen en relación con la importancia de los clientes que le dan al visitar a Seyescar, calificando del 1 al 5. Toman como 1 opción de mayor importancia a la Atención que reciben con un 56%, como segunda opción los precios con un 27%, así mismo como tercera opción la rapidez con un 27% al igual que los descuentos con el mismo porcentaje y por último, la limpieza como quinta opción con un 50%.

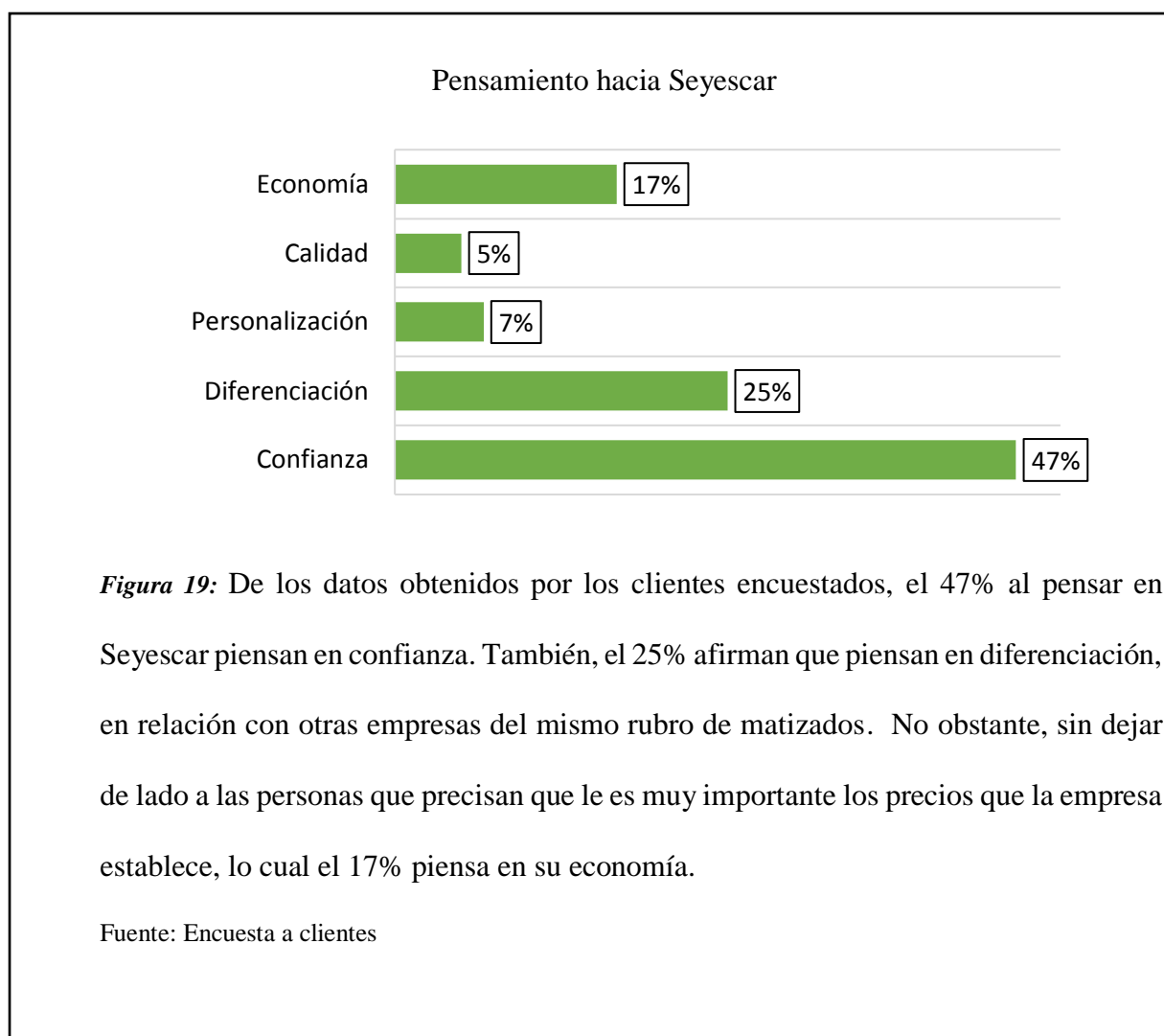
13. ¿Cuándo piensa en Seyescar en qué piensa?

Tabla 18

Pensamiento hacia Seyescar

Ítem	f	%
Confianza	28	47%
Diferenciación	15	25%
Personalización	4	7%
Calidad	3	5%
Economía	10	17%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes



Objetivos internos: Valores

14. ¿Cuál es el valor más rescatable de Seyescar?

Tabla 19

Valor de Seyescar

Ítem	f	%
Puntualidad	19	32%
Responsabilidad	21	35%
Transparencia	5	8%
Pasión	6	10%
Lealtad	9	15%
Total, general	60	100%

Fuente: Encuesta a clientes

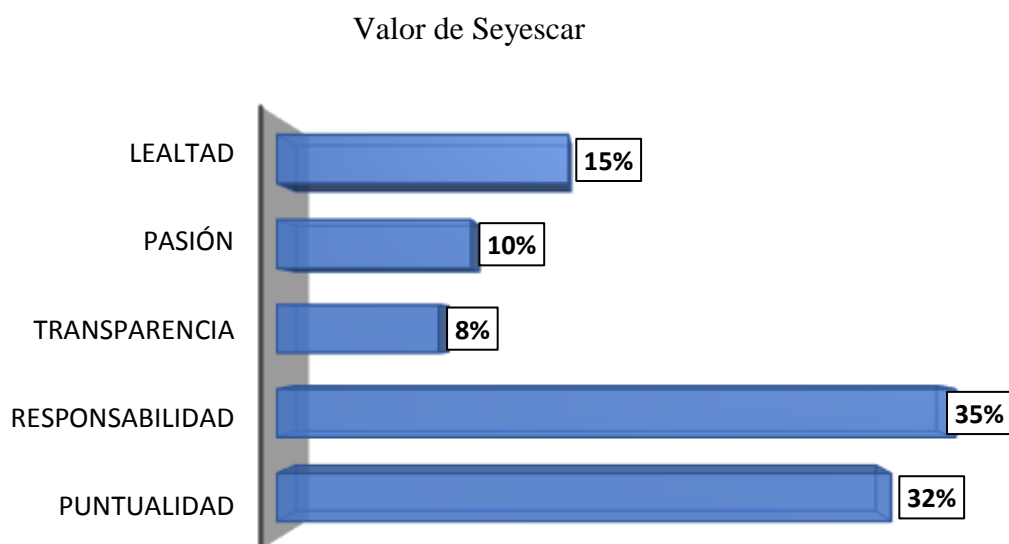


Figura 20: Los resultados de los clientes encuestados, el 35% de ellos afirman que el valor más rescatable de la empresa Seyescar es la responsabilidad. En tanto, el 32% de los clientes indican que su valor es la puntualidad en la entrega de sus productos, que es lo que los clientes más aprecian por su debido tiempo.

Fuente: Encuesta a clientes

Discusión de los resultados.

El informe de investigación con nombre “Análisis de posicionamiento para la empresa de Matizados Automotriz Seyescar – Chiclayo 2018”, está basado en conocer el actual posicionamiento de la empresa, siendo un rubro no muy conocido, por ser implementado en otros países como una de las áreas de un taller, más no como un negocio independiente, a pesar de las limitaciones de conocer por otros investigadores referente al tipo de negocio, es preciso dar a conocer a lo que se dedican y como capta a sus clientes. Detallando los resultados en base a los objetivos planteado.

De acuerdo con el objetivo general, que fue determinar el posicionamiento de la empresa matizados automotriz Seyescar, para ellos se le realizó una entrevista al dueño de la empresa que es quien maneja la administración y sabe el servicio que brinda en el mercado, así mismo se les hizo una encuesta a los clientes de la empresa para demostrar el posicionamiento de la empresa Seyescar frente a su competencia; los resultados obtenidos fue que el dueño de la empresa está siempre al tanto de las necesidades de sus clientes, no siempre está pendiente de la competencia, por lo que se enfoca en sus atributos a ofrecer y de acuerdo a sus clientes segmentados están de acuerdo con que la empresa se centre en saber sus necesidades, como lo menciona Lovelock & Wirtz (2015), “las empresas que están al tanto de los requerimientos de los clientes pueden decidir utilizar un método de segmentación basado en las necesidades, enfocándose en aquellos clientes que valoran atributos específicos” (p. 64). De tal manera, concuerda con el análisis del investigador Sinchiguano (2017) en su análisis basado en encuestas a sus consumidores de sus atributos, lo que le permite centrarse en lo más importante para el consumidor y pueda fidelizarlos; lo cual demuestra que, si es de suma importancia la metodología empleada y con encuestas a los clientes, que son quienes definen el posicionamiento.

También, con los resultados obtenidos de los clientes encuestados, dan un posicionamiento a la empresa al momento de sentir la necesidad que requieren de un matizado y piensan en Seyescar con el pensamiento de “confianza” recalcado en el gráfico N°19, mencionado por los autores, Ferrell & Hartline (2012), “se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta” (p. 209). Seyescar brindan la confianza en realizar un buen trabajo de matizado, que les pueda resolver sus problemas, no obstante, hay quienes piensan en diferenciación, en relación con otras empresas del mismo rubro de matizados; por lo tanto, Seyescar transmite ser una empresa solo para clientes en el rubro automotriz, sabe que es lo que el cliente busca y trata de sobresalir de la oferta del mercado.

Respecto al primer objetivo específico, que se planteó en identificar el posicionamiento actual de la empresa Seyescar, los resultados obtenidos, de acuerdo a la entrevista que se le hizo al dueño de la empresa, precisó que sus clientes mantienen el posicionamiento de Seyescar al elegirlo a él por la confianza que transmite y respeto, responsabilidad en el trabajo que realizan sus trabajadores, afirmando sus clientes que Seyescar es una empresa consolidada que se preocupa por sus clientes, mostrando confianza con una buena atención, lo que permite que el cliente se haga amigo, y pueda optar por elegir siempre a Seyescar, de tal manera que lleguen clientes potenciales por referencias del negocio con recomendación y abastezca los precios accesibles al mercado, los autores Lovelock & Wirtz (2015), mencionan 4 principios fundamentales para un buen posicionamiento. El hacer que se cree una posición en la mente de los clientes del segmento establecido, el poder inferir un mensaje sencillo que el cliente lo identifique, la posición que genere debe hacer que sea única frente a la oferta, dedicar esfuerzos en clientes que generen rentabilidad a la empresa. Lo que genere ganar más clientes, mostrando ser una empresa competitiva.

Como segundo y último objetivo específico, se planteó diagnosticar el estado de posicionamiento de la competencia, como se puede observar en la gráfica N° 11 los clientes afirman que Seyescar frente a su competencia es buena, lo que determina que la competencia a pesar de que tiene más de 10 años en el mercado no ha logrado obtener un buen posicionamiento, lo que ayuda a Seyescar ofrecer mejores atributos a sus clientes y a los potenciales clientes, de tal manera en la gráfica N° 12, se obtuvo que solo el 24% de clientes afirman que la competencia de Seyescar ofrece mejores atributos, cosa que es una visión para Seyescar seguir diferenciándose de su competencia. Al igual, que el dueño de la empresa Seyescar, en su entrevista mencionó que frente a su competencia no se ve menor a pesar que cuentan con más años en el rubro, para él es de igual a igual ya que en los 4 años Seyescar está logrando posicionarse, en base a lo que afirman los autores Lovelock & Wirtz (2015), el dueño o administrador del negocio debe estar al tanto de competidores que quieran seguir la misma posición para posicionarse en el mercado, sabiendo las acciones a lo que hacen, que decida atender un mismo nicho de mercado con las mismas estrategias; las posiciones entre empresas se debe hacer de forma periódica ya que suelen cambiarse. De acuerdo con las evidencias del autor Jiménez Cumpa (2016), que al realizar una muestra no probabilística con encuesta hacia los clientes logrando concluir que un 81% consideran débil su posicionamiento frente a su competencia del mismo rubro, lo que permite llegar a saber la percepción del cliente y con los resultados, proponer estrategias de mejora.

Conclusiones

1. El posicionamiento de la empresa de Matizados Automotriz Seyescar, frente a sus clientes obtiene un posicionamiento en la mente de sus clientes como una empresa de “Confianza”, afirmado por el dueño de la empresa, que al cliente para que vuelva se le debe dar la confianza optima en el matizado, para que así pueda dar buenas referencias del negocio.
2. Seyescar tiene un posicionamiento frente a sus clientes como bueno, en la medida que la empresa Seyescar, está pendiente de cada necesidad del cliente, y de estar en constante, teniendo un buen personal que está pendiente del cliente, dando lo mejor de su trabajo con total responsabilidad, resolviendo sus problemas, el personal de Seyescar sabe cómo transmitir al cliente lo que en realidad se denota que es marcar diferenciación con un buen servicio y de acuerdo a los resultados obtenidos, el cliente mantiene la atención que recibe como mayor importancia al ir al negocio por su compra.

Así mismo; la fidelización que mantiene con sus proveedores le es de mucha importancia ya que son ellos los que le proveen las pinturas.

3. Los competidores de Seyescar, mantienen un posicionamiento al igual o menor que Seyescar, por motivo que solo 3 empresas son del mismo rubro, pero sus preocupaciones más son en generar rentabilidad, teniendo a todo tipo de segmento, lo que los clientes de Seyescar afirman que no ofrecen mejores atributos. Por tanto, Seyescar está pendiente de lo que sus clientes requieren.

Recomendaciones

1. A la empresa de Matizados Automotriz Seyescar se le recomienda establecer estrategias de marketing de servicio que le permita obtener mejores estrategias que posicionen la empresa.
2. Así mismo, utilizar las mismas estrategias de marketing de las 7P's para que sus clientes conozcan mejor sus atributos, al igual que su servicio complementario; así puedan los clientes que afirmaron que no tienen conocimiento de lo que se dedica Seyescar puedan saber a cerca de la empresa.
3. Por otro lado, se le recomienda no descuidar a la competencia, en base a ello establecer una ventaja competitiva, que la competencia no copie fácil mente.
4. Por último, se le recomienda, que establezca objetivos a corto y largo plazo, a medida con actividades diarias, sepa cómo se van logrando y pueda ser una empresa consolidada a resolver toda necesidad de su cliente.

REFERENCIAS

- Arrieta, R. A. (26 de Agosto de 2016). *Auto Soporte Somos Tu Herramienta en Tecnología de Automotriz*. Recuperado el 2018, de Emprender Fácil:
<http://www.autosoyporte.com/blog-automotriz/item/465-tips-de-exito-para-el-tecnico-de-carroceria-y-pintura-automotriz>
- Cabada Apreciado, M., & Serrato Llumpo, W. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: Club Cultural los Caimanes de Puerto Eten 2016*. Tesis, Universidad César Vallejo, CIENCIAS EMPRESARIALES, Chiclayo. Recuperado el 2018
- Condori, Z. (18 de Abril de 2018). Arequipa: Se comercializan 1.300 vehículos nuevos cada mes. (Z. Condori, Ed.) *El Comercio*. Recuperado el 2018, de
<https://elcomercio.pe/economia/peru/arequipa-comercializan-1-300-vehiculos-nuevos-mes-noticia-513134>
- Donado Cantillo, A. (26 de Agosto de 2014). *Auto Soporte*. Recuperado el 2018, de Auto Soporte: <http://www.autosoyporte.com/blog-automotriz/item/373-como-ganar-clientes-con-taller-mecanica-automotriz>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores. Recuperado el 2018
- Gómez Montoya, K., & Martínez Laguna, Á. E. (2018). *Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas PYMES en Bogotá*. Tesis, Universidad Católica de Colombia, Bogotá. Recuperado el 2018
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGRA W-HILL. Recuperado el 2018

- Jiménez Cumpa, K. d. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial " Pintura y Matizados mi Karen" Bagua Grande - Amazonas*. tesis, Bagua Grande.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios - Personal, tecnología y estrategia* (Séptima ed.). México: Always Learning. Recuperado el 2018
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (S.A). *El cuestionario y la entrevista*. PID_00174026.
- Monterrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Moreno Fuentes, J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el serctor industrial d eproductos de pintura en Lima*. Tesis, LIMA. Recuperado el 2018
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing, Conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Madrid: Pirámide. Recuperado el 2018
- Schulz, D. (27 de Febrero de 2018). Tendencias de pintura Automotriz. *INPRA LATINA*, 44. Recuperado el 2018, de <https://issuu.com/latinpressinc/docs/inpra23-1todaweb>
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 2018
- Sinchiguano Molina, E. M. (2017). *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el posiconamiento del paradero y restaurante Rosa Flor, En Latacunga, Ecuador*. Tesis, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperado el 2018
- Vega Aranda, C. A. (2017). *Análisis de las estrategias de marketing educativo para posicionar la I.E.P Señor de la Vida 2017*. Tesis, Universidad César Vallejo, Chimbote. Recuperado el 2018

ANEXOS

Instrumentos

Anexo N°1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica:

Instrumento: Entrevista

Fuente: Administrador

1. ¿A qué se dedica su negocio?
2. ¿A 5 años como ve su negocio?
3. ¿Qué marcas de pinturas ofrece para el matizado?
4. ¿Cuáles son sus competidores directos?
5. ¿Cómo se ve frente a sus competidores?
6. ¿Cómo estableció sus precios?
7. ¿De qué manera el cliente lo elige a usted en su compra y no a su competidor?
8. ¿Cómo fue captando a clientes?
9. ¿Está pendiente de las necesidades de su cliente?
10. ¿De qué manera se diferencia de su competencia?
11. ¿Para su posicionamiento tiene fidelizado a sus proveedores?
12. ¿Qué valores transmite a sus clientes?

Anexo N°2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Fuente: Clientes

ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE SEYESCAR FRENTE

A SU COMPETENCIA

1. ¿Cómo se enteró del negocio?
 - a. Referencia
 - b. Banner
 - c. Redes sociales
2. ¿Tiene conocimiento de qué se dedica Seyescar?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Cree usted que la empresa está ubicada en una zona de fácil acceso?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Por qué elige Seyescar?
 - a. Proximidad
 - b. Precio
 - c. Recomendación
 - d. Servicio
 - e. Necesidad
5. ¿Con qué frecuencia acude a la empresa Seyescar para adquirir su servicio?
 - a. 1 vez por día
 - b. 2 a más veces al día
 - c. 3 días a la semana
 - d. 1 vez por semana
6. ¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?
 - a. Si
 - b. No
7. ¿Cómo considera al personal de Seyescar frente a la competencia?
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
8. ¿En base a la competencia cómo califica usted a Seyescar?

- a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra de los precios?
 - a. Muy de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Muy desacuerdo
10. ¿Considera que la competencia ofrece mejores atributos?
 - a. Si
 - b. No
11. ¿Qué marca del producto de pintura son de su mayor consumo?
 - a. Sherwin William
 - b. Interpaints
 - c. Aurora
 - d. 3M
 - e. Ixell
12. Según su criterio, respecto a las alternativas cual le es de mayor importancia y de menor importancia al asistir a Seyescar: Enumere en orden; 1 el más importante y 5 menos importante
 - a. Atención
 - b. Rapidez
 - c. Limpieza
 - d. Precios
 - e. Descuentos
13. ¿Cuándo piensa en Seyescar en qué piensa?
 - a. Confianza
 - b. Diferenciación
 - c. Personalización
 - d. Calidad
 - e. Economía
14. ¿Cuál es el valor más rescatable de Seyescar?
 - a. Puntualidad
 - b. responsabilidad
 - c. Transparencia
 - d. Pasión
 - e. Lealtad

Tabla 20

Operacionalización de variable

Variables	Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente o informante	Ítem
DEPENDIENTE Posicionamiento	Propósito de análisis de mercado	Posición	¿A qué se dedica su negocio? ¿A 5 años como ve su negocio?	Cualitativos Nominales	Entrevista	Administrador	1,2,3,4, 5,6,8
		Demanda	¿Qué marcas de pinturas ofrece para el matizado?				
		Segmento	¿Cuáles son sus competidores directos?				
		Localización Tendencias	¿Cómo se ve frente a sus competidores? ¿Cómo estableció sus precios? ¿Cómo fue captando a clientes?				
	Objetivos internos	Diferenciación	¿De qué manera el cliente lo elige a usted en su compra y no a su competidor?	Cualitativos Nominales	Entrevista	Administrador	7,9,10, 11,12
		Recursos	¿Está pendiente de las necesidades de su cliente?				
		Reputación	¿De qué manera se diferencia de su competencia?				
		Limitaciones	¿Para su posicionamiento tiene fidelizado a sus proveedores?				

		Valores	¿Qué valores transmite a sus clientes?				
			¿Cuál es el valor más rescatable de Seyescar?	Cualitativo o Nominal	Encuesta	Cliente	14
	Estrategias	Nivel	¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?	Cualitativo o Nominal – Ordinal	Encuesta	Cliente	6,8,9
		Servicio	¿Qué tan satisfecho se encuentra de los precios?				
		Valor por dinero	¿En base a la competencia cómo califica usted a Seyescar?				
	Comunicación	Formas y vías de comunicación	¿Cómo se enteró del negocio? ¿Tiene conocimiento de que se dedica Seyescar? ¿Cree usted que la empresa está ubicada de fácil acceso? ¿Por qué eliges Seyescar? ¿Con qué frecuencia acude a la empresa Seyescar?	Cualitativo o Nominal – Ordinal	Encuesta	Cliente	1,2,3,4,5
	Percepción de consumidores	Atención	¿Cómo considera al personal de Seyescar frente a la competencia? ¿Considera que la competencia ofrece mejores atributos?	Cualitativo o Nominal – Ordinal Cuantitativo Discreto	Encuesta	Cliente	7,10,11,12,13,
		Productos	¿Qué marca del producto de pintura son de su mayor consumo?				

		Usos	Según su criterio, respecto a las alternativas cual le es de mayor importancia y de menor importancia al asistir a Seyescar ¿Cuándo piensa en Seyescar en qué piensa?				
--	--	------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Tipo Y Diseño	Población
Análisis de posicionamiento para la empresa de Matizados Automotriz Seyescar – Chiclayo 2018	Específicos	Específicos	Específicas	Dependiente	Dependiente	Diseño	Dueño de la empresa y clientes
	¿Existe posicionamiento de la empresa Seyescar?	Identificar el posicionamiento actual de la empresa Seyescar.	La empresa Seyescar cuenta con un posicionamiento en Chiclayo. 2	Posicionamiento	Propósito de análisis de mercado	Tipo: Aplicativa Diseño de la investigación: transeccional o transversal	
					Objetivos internos		
					Estrategias		
	Comunicación						
	Percepción de consumidores						
	¿En qué estado de posicionamiento se encuentra la competencia?	Diagnosticar el estado de posicionamiento de la competencia.	La empresa Seyescar está posicionándose en el mismo nivel que la competencia.				

Fuente: Realización propia

Plan de actividades y calendario

Aspectos administrativos

La investigación que se desarrollará, se hará uso de diversos recursos, que ayudará a llevarse a cabo el proceso de la investigación.

Tabla 22
Presupuesto

MATERIALES					
Nº	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL
1	Papel bond.	Medio Ciento	1	2.50	2.50
2	Impresiones	Unidad.	40	0.20	8.00
3	Lapiceros	Unidad.	3	1.00	3.00
4	Corrector	Unidad.	1	2.00	2.00
TOTAL					13.50
SERVICIOS					
Nº	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL
1	Fotocopias de libros	Unidad	400	0.05	20.00
TOTAL					20.00
OTROS					
Nº	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL
1	Pasajes	Unidad	15	4.00	60.00
2	Alimentos	Unidad	8	6.00	48.00
TOTAL					108.00
TOTAL, DE GASTOS					141.50

Fuente: Realización propia

Validación de encuestas

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Julio R. Izquierdo Espinoza
	PROFESIÓN	Cie en Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente
"Análisis de posicionamiento para una empresa de Matizados en Chiclayo - 2018"		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES		Karen Sugey Santisteban Monja
ESPECIALIDAD		Administración de empresas
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario: Encuesta Contexto: Auto administrado.
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		GENERAL Determinar el posicionamiento de la empresa matizados automotriz Seyescar. ESPECÍFICOS 1. Identificar el posicionamiento actual de la empresa Seyescar. 2. Diagnosticar el estado de posicionamiento de la competencia.
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Posicionamiento		
1.- ¿Cómo se enteró del negocio?		TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
a. Referencia b. Banner c. Redes sociales		SUGERENCIAS: _____
2.- ¿Tiene conocimiento de qué se dedica Seyescar?		TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
a. Si b. No		SUGERENCIAS: _____
3.- ¿Cree usted que la empresa está ubicada adecuadamente?		TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)
a. Si b. No		SUGERENCIAS: Especificar. Por ej. ubicada en una zona de fácil acceso, o comercial
4.- ¿Por qué elige Seyescar?		TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
a. Proximidad <input checked="" type="checkbox"/> b. Precio c. Recomendación d. Servicio e. Necesidad		SUGERENCIAS: _____

<p>5.- ¿Con qué frecuencia acude a la empresa Seyescar para adquirir su servicio?</p> <p>a. 1 vez por día b. 2 a más veces al día c. 3 días a la semana d. 1 vez por semana</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Cómo cree que es su posicionamiento actual de la empresa Seyescar frente a otras empresas de matizados automotriz?</p> <p>a. Muy alto b. Alto c. Medio d. Bajo e. Muy bajo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: Solo si el elemento muestra, conoce de marketing. Tendría que ver el gerente, o profesional</p>
<p>7.- ¿Cómo considera al personal de Seyescar frente a la competencia?</p> <p>a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Cuál es su calificación de ver una empresa diferente a sus competidores?</p> <p>a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala</p>	<p>TA() TD(✓)</p> <p>SUGERENCIAS: En base a la competencia como califica ud a la empresa Seyescar</p>
<p>9.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra de los precios?</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Muy desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Cómo considera al personal de Seyescar frente a la competencia?</p> <p>a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿Considera que la competencia ofrece mejores atributos?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿Qué marca del producto de pintura son de su mayor consumo?</p> <p>a. Sherwin William b. Interpaints c. Aurora d. 3M e. Ixell</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13.- Según su criterio, respecto a las alternativas cual le es de mayor importancia y de menor importancia al</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

asistir a Seyescar: Enumere en orden; 1 el más importante y 5 menos importante a. Atención <input type="text"/> b. Rapidez <input type="text"/> c. Limpieza <input type="text"/> d. Precios <input type="text"/> e. Descuentos <input type="text"/>	
14.- ¿Cuándo piensa en Seyescar en qué piensa? a. Confianza b. Diferenciación c. Personalización d. Calidad e. Economía	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15.- ¿Cuál es el valor más rescatable de Seyescar? a. Puntualidad b. responsabilidad c. Transparencia d. Pasión e. Lealtad	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>13</u> N° TD <u>2</u>
2. COMENTARIO GENERAL Se rescatan las preguntas que miden percepción del target de mercado.	
3. OBSERVACIONES Se mejoran ambas preguntas.	

Chiclayo, 30 de noviembre del 2018


 JUEZ - EXPERTO
 40802335

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		FRANCISCO CARASIA ACEVEDO
	PROFESIÓN	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	JEFE DE VENTAS
"Análisis de posicionamiento para una empresa de Matizados en Chiclayo - 2018"		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Karen Sugey Santisteban Monja	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Encuesta Contexto: Auto administrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar el posicionamiento de la empresa matizados automotriz Seyescar.	
	ESPECÍFICOS 1. Identificar el posicionamiento actual de la empresa Seyescar. 2. Diagnosticar el estado de posicionamiento de la competencia.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
Posicionamiento		
1.- ¿Cómo se enteró del negocio? a. Referencia b. Banner c. Redes sociales	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____	
2.- ¿Tiene conocimiento de qué se dedica Seyescar? a. Si b. No	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____	
3.- ¿Cree usted que la empresa está ubicada adecuadamente? a. Si b. No	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____	
4.- ¿Por qué elige Seyescar? a. Proximidad b. Precio c. Recomendación d. Servicio e. Necesidad	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____	

<p>5.- ¿Con qué frecuencia acude a la empresa Seyescar para adquirir su servicio?</p> <p>a. 1 vez por día b. 2 a más veces al día c. 3 días a la semana d. 1 vez por semana</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Cómo cree que es su posicionamiento actual de la empresa Seyescar frente a otras empresas de matizados automotriz?</p> <p>a. Muy alto b. Alto c. Medio d. Bajo e. Muy bajo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Cómo considera al personal de Seyescar frente a la competencia?</p> <p>a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Cuál es su calificación de ver una empresa diferente a sus competidores?</p> <p>a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra de los precios?</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Muy desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Cómo considera al personal de Seyescar frente a la competencia?</p> <p>a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿Considera que la competencia ofrece mejores atributos?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿Qué marca del producto de pintura son de su mayor consumo?</p> <p>a. Sherwin William b. Interpaints c. Aurora d. 3M e. Ixell</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13.- Según su criterio, respecto a las alternativas cual le es de mayor importancia y de menor importancia al</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

asistir a Seyescar: Enumere en orden; 1 el más importante y 5 menos importante a. Atención <input type="text"/> b. Rapidez <input type="text"/> c. Limpieza <input type="text"/> d. Precios <input type="text"/> e. Descuentos <input type="text"/>	
14.- ¿Cuándo piensa en Seyescar en qué piensa? a. Confianza b. Diferenciación c. Personalización d. Calidad e. Economía	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15.- ¿Cuál es el valor más rescatable de Seyescar? a. Puntualidad b. responsabilidad c. Transparencia d. Pasión e. Lealtad	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>15</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, 30 de noviembre del 2018


 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Luis Alejandro Hontela	
	PROFESIÓN	Lic. p. m. Marketing 12 años Docente	
	ESPECIALIDAD		
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		
	CARGO		
"Análisis de posicionamiento para una empresa de Matizados en Chiclayo - 2018"			
DATOS DEL TESISISTA			
NOMBRES		Karen Sugey Santisteban Monja	
ESPECIALIDAD		Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario: Encuesta Contexto: Auto administrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		GENERAL Determinar el posicionamiento de la empresa matizados automotriz Seyescar.	
		ESPECÍFICOS 1. Identificar el posicionamiento actual de la empresa Seyescar. 2. Diagnosticar el estado de posicionamiento de la competencia.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias			
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
Posicionamiento			
1.- ¿Cómo se enteró del negocio?		TA(✓) TD()	
a. Referencia b. Banner c. Redes sociales		SUGERENCIAS: _____	
2.- ¿Tiene conocimiento de qué se dedica Seyescar?		TA(✓) TD()	
a. Si b. No		SUGERENCIAS: _____	
3.- ¿Cree usted que la empresa está ubicada adecuadamente?		TA(✓) TD()	
a. Si b. No		SUGERENCIAS: _____	
4.- ¿Por qué elige Seyescar?		TA(✓) TD()	
a. Proximidad b. Precio		SUGERENCIAS: _____	
c. Recomendación d. Servicio		_____	
e. Necesidad		_____	

<p>5.- ¿Con qué frecuencia acude a la empresa Seyescar para adquirir su servicio?</p> <p>a. 1 vez por día b. 2 a más veces al día c. 3 días a la semana d. 1 vez por semana</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Cómo cree que es su posicionamiento actual de la empresa Seyescar frente a otras empresas de matizados automotriz?</p> <p>a. Muy alto b. Alto c. Medio d. Bajo e. Muy bajo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Cómo considera al personal de Seyescar frente a la competencia?</p> <p>a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Cuál es su calificación de ver una empresa diferente a sus competidores?</p> <p>a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra de los precios?</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Muy desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Cómo considera al personal de Seyescar frente a la competencia?</p> <p>a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿Considera que la competencia ofrece mejores atributos?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿Qué marca del producto de pintura son de su mayor consumo?</p> <p>a. Sherwin William b. Interpaints c. Aurora d. 3M e. Ixell</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13.- Según su criterio, respecto a las alternativas cual le es de mayor importancia y de menor importancia al</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

asistir a Seyescar: Enumere en orden; 1 el más importante y 5 menos importante a. Atención b. Rapidez c. Limpieza d. Precios e. Descuentos	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
14.- ¿Cuándo piensa en Seyescar en qué piensa? a. Confianza b. Diferenciación c. Personalización d. Calidad e. Economía	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15.- ¿Cuál es el valor más rescatable de Seyescar? a. Puntualidad b. responsabilidad c. Transparencia d. Pasión e. Lealtad	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>15</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL <div style="text-align: center; font-size: 1.5em;"> Todo ok </div>	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, 30 de noviembre del 2018



 JUEZ EXPERTO